
BACHELORARBEIT

**Frau
Caroline Schwarzmaier**

Kann das Konzept des innovativen Gesundheitstourismus auf die Hotellerie der Tourismusdestination Schliersee implementiert werden? – Möglichkeiten zur Steigerung der Nachfrage der Zielgruppe LOHAS

23. 07. 2012

BACHELORARBEIT

Kann das Konzept des innovativen Gesundheitstourismus auf die Hotellerie der Tourismusdestination Schliersee implementiert werden? – Möglichkeiten zur Steigerung der Nachfrage der Zielgruppe LOHAS

Autor/in:

Frau Caroline Schwarzmaier

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

Tourismus-, Hotel- und Eventmanagement

BACHELOR THESIS

**Can the concept of the innovative health tourism be implemented on the hotels of the tourist destination Schliersee?
– possibilities to increase the market demand of the target group LOHAS**

author:

Ms. Caroline Schwarzmaier

course of studies:

Business Management

seminar group:

Tourism-, Hotel- and Eventmanagement

first examiner:

Mr. Prof. Heinrich Wiedemann

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Schwarzmaier, Caroline

Thema der Bachelorarbeit

Kann das Konzept des innovativen Gesundheitstourismus auf die Hotellerie der Tourismusdestination Schliersee implementiert werden? – Möglichkeiten zur Steigerung der Nachfrage der Zielgruppe LOHAS

Topic of thesis

Can the concept of the innovative health tourism be implemented on the hotels of the tourist destination Schliersee? – possibilities to increase the market demand of the target group LOHAS

71 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Tourismus.....	3
2.1 Historie des Tourismus	5
2.2 Tourismus als System.....	9
2.2.1 Die übergeordneten Systeme des Tourismus.....	11
2.2.1.1 Die politische Umwelt	11
2.2.1.2 Die technologische Umwelt.....	11
2.2.1.3 Die ökonomische Umwelt	12
2.2.1.4 Die ökologische Umwelt.....	14
2.2.1.5 Die soziologische Umwelt.....	16
2.2.2 Die untergeordneten Systeme des Tourismus.....	17
2.2.2.1 Tourismusort.....	17
2.2.2.2 Tourismusorganisation.....	18
2.2.2.3 Tourismusbetriebe	19
2.2.2.4 Tourismussubjekt.....	21
3 Der Innovative Gesundheitstourismus	23
3.1 Veränderung der Gesellschaft.....	24
3.2 Neue Kommunikationstechnologien	31
3.3 Neuorientierung der Beherbergungsanbieter.....	33
4 LOHAS	36
5 Tourismusdestination Schliersee	43
5.1 SWOT Analyse	44
5.2 Beherbergungsanbieter am Schliersee	52
5.3 Möglichkeiten zu Implementierung des Innovativen Gesundheitstourismus in die Hotellerie des Schliersees	53
5.3.1 Spezialisierungen.....	54
5.3.2 Managementkompetenzen.....	58
5.3.3 Ein neues Hotel neben der VitalWelt.....	61

6	Fazit.....	67
	Literaturverzeichnis	IX
	Anlagen.....	XIII
	Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „Die Struktur des Systems Tourismus“	10
Abbildung 2: „Bezugsrahmen des Tourismus“	21
Abbildung 3: „Der Schliersee – Blick von der Ostseite“	43
Abbildung 4: „Tourist Scouts mit Robert Salzl (rechts außen)“	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – SWOT Analyse Schliersee: Eigene Erhebung.....	45
---	----

1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich eingehend mit dem Thema Gesundheitstourismus und der Tourismusdestination Schliersee. Ziel ist es, die Anforderungen und Bedürfnisse der Zielgruppe LOHAS – Lifestyle of Health (Gesundheit) and Sustainability (Nachhaltigkeit) – aufzuzeigen und zu evaluieren, um diese adäquat ansprechen zu können. Es soll erörtert werden, weshalb diese Zielgruppe für die Destination Schliersee besonderem Interesse ist. Zudem sollen Möglichkeiten zur Steigerung in der Nachfrage dieser Kundengruppe in der Region Schliersee gefunden werden.

Der Trend „Gesundheit“ findet sich in vielen Bereichen der Wirtschaft wieder. Dieser Trend wurde jedoch nicht gezielt von Trendforschern entwickelt, sondern hat seinen Ursprung in der Gesellschaft. Trends entwickeln sich vielmehr dann innerhalb einer Gesellschaft, wenn gewisse Bedürfnisse nicht mehr befriedigt werden können. Diese Entwicklungen müssen aufgegriffen und in Angebotsformen integriert werden müssen.

Im ersten Abschnitt dieser Arbeit wird auf den Tourismus im Allgemeinen eingegangen, um ein Grundverständnis für diesen Wirtschaftszweig zu vermitteln und ein besseres Nachvollziehen der komplexen Zusammenhänge im späteren Teil zu ermöglichen. Außerdem kann so die Spezialisierung des Gesundheitstourismus deutlicher aufgezeigt werden.

Im darauffolgenden Teil wird auf die neue Studie des Innovativen Gesundheitstourismus in Deutschland eingegangen. Es werden aktuelle Trends im Bereich der Gesundheitswirtschaft und des Gesundheitstourismus aufgegriffen. Dabei wird herausgearbeitet, inwieweit die Destination Schliersee die nötigen Anforderungen für eine Implementierung des Gesundheitstourismus erfüllt. Desweiteren soll die Frage beantwortet werden, ob sich dieses Konzept auf die Tourismusdestination Schliersee und dessen Hotellerie übertragen lässt.

Zudem soll in dieser Arbeit die Zielgruppe der LOHAS vorgestellt werden. Es soll ein Überblick über ihre besonderen Anforderungen gegeben werden, wozu ihre Einstellungen und Wünsche herausgearbeitet werden.

Im Kern der Arbeit wird eine SWOT-Analyse erstellt anhand derer detailliert und gemäß der Fragestellung, gezielt auf den Schliersee eingegangen werden kann. Diese stützt sich auf ein Experteninterview, das mit Robert Salzl geführt worden ist. Er ist unter anderem Vizepräsident im Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW). Das gesamte Interview findet sich im Anhang. Anhand der Ergebnisse, der SWOT-Analyse soll herausgearbeitet werden, welche Punkte in der Destination Schliersee aktiviert werden müssen, um für die Zielgruppe der LOHAS interessant zu werden.

Der letzte Teil dieser Arbeit beschäftigt sich eingehend mit der Hotellerie am Schliersee. Es soll aufgezeigt werden, welche Potentiale bezüglich einer nachhaltigen und gesundheitsorientierten Ausrichtung herausgearbeitet werden können und welche Änderungen dafür notwendig werden.

Abschließend wird insbesondere festgestellt, inwieweit das Konzept des Innovativen Gesundheitstourismus tatsächlich auf die Region Schliersee und dessen Hotellerie übertragbar ist.

2 Tourismus

Mit dem Begriff „**Tourismus**“ haben sich innerhalb der letzten Jahrzehnte die unterschiedlichsten Forscher beschäftigt, um eine eindeutige Definition formulieren zu können. Doch trotz zahlloser Ansätze, die in ihren Grundgedanken eine Vielzahl an Gemeinsamkeiten aufweisen, gibt es noch immer keine allgemein akzeptierte Definition. Das liegt vor allem daran, dass man sich die Frage gestellt hat, welche Faktoren bei der Messung von Besucherzahlen zu berücksichtigen sind. So ist es unter anderem schwierig, zwischen einem Gast zu unterscheiden, der aus der Region kommt und die angebotenen Freizeiteinrichtungen in Anspruch nimmt, oder ob dieser Besucher ein Tourist ist, welcher von einem weiter entfernten Ort angereist ist.

Im Großen und Ganzen gibt es zwei Komponenten bzw. Ansätze, auf denen der Tourismus basiert – die **Anbieter** und die **Nachfrager**.

Die **Anbieter** müssen innerhalb des Unternehmens, in Anlehnung an die Möglichkeiten der touristischen Region, Angebote erstellen, welche die Bedürfnisse der Zielgruppe erfüllen, die sie anzusprechen gedenken. Im Ganzen betrachtet muss die Region ein stimmiges und authentisches Bild vermitteln können. Die Anbieter können jedoch nur mit Hilfe der Nachfrage bestehen, weswegen bei der Definition von Tourismus alle Aktivitäten ihren Ursprung in der Nachfrage erhalten.¹

Die **Nachfrage** beschäftigt sich zuallererst mit der Überlegung, wer als Tourist bezeichnet werden darf. Hierbei hat die *WTO* (World Trade Organization; dt.: Welthandelsorganisation) im Jahr 1993 eine eigene Beschreibung formuliert:

„Tourismus umfaßt die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten.“²

Das heißt, dass Personen sich über einen bestimmten Zeitraum nicht in ihrer gewohnten Umgebung befinden, sondern sich an einen anderen Ort begeben. Dabei gibt es drei entscheidende Elemente, in denen sich der touristische Ortswechsel von einfachen Ausflügen unterscheidet:

¹ Bieger, 2010: 31f.

² Freyer, 2011: 2

- Der **Ortswechsel**, bei dem sich Personen von ihrem gewöhnlichen Wohnort, dem sogenannten Heimatort, an einen Ort begeben, der ihnen nicht „vertraut“ ist, und an dem sie sich mit Hilfe von unterschiedlichen Verkehrsmitteln einfinden. Die Verkehrsmittel dienen dem Transport der Personen von ihrem Wohnort an ihren gewünschten Ferienort, wobei ein Verkehrsmittel auch zu dem Haupturlaubsort werden kann, wenn es sich z.B. um ein Kreuzfahrtschiff handelt, auf dem sich der Gast während dem Großteil seiner Reise aufhält.
- Der **temporäre Aufenthalt** an einem Ort, der den Reisenden in alRer regel noch nicht bekannt ist, und an welchem sie für diese Zeit in einer Unterkunft zum Beispiel in Form eines Hotels oder anderen Unterkünften verweilen. Die Reisenden müssen jedoch die Absicht haben, innerhalb einer bestimmten Zeit, welche ein Jahr nicht überdauern darf, an ihren Heimatort zurückzukehren. Dabei werden diverse Reiseformen unterschieden, je nach Dauer des Aufenthalts der Touristen am Urlaubsort. Es gibt den *Tagesausflug*, welcher sich statistisch gesehen nur auf einen Tag beschränkt, die *Kurzreise*, welche sich durch eine Reisedauer von ein bis vier Tagen auszeichnet, die *Urlaubsreise*, welche 5-28 Tage umfasst und den *Langzeiturlaub*, welcher sich von 28 Tagen bis zu einem Jahr ausweiten kann. Wie in dem oben aufgeführten Zitat bereits erwähnt, zählen alle Reisen, welche sich über ein Jahr lang ausdehnen, nicht mehr zu einer Urlaubsreise, sondern werden dann als Daueraufenthalt angesehen.³
- Die **Bedürfnisse** oder der **Antrieb**, der die Menschen zu dieser Reise bewegt hat, also welche Gründe der Reisende für diesen Ortswechsel hat. Dies sind im heutigen Tourismus neben Erholungsreisen unter anderem Besuche bei Freunden bzw. Familie, sowie Geschäftsreisen. Bei den Geschäftsreisenden ändert sich zusätzlich zum Wohnort auch das Arbeitsumfeld.
Für viele Regionen sind auch Tagestouristen bzw. sogenannte „Ausflügler“ von großer Bedeutung. In den meisten Statistiken werden diese jedoch nicht erfasst, da sie sich hauptsächlich auf Übernachtungszahlen beziehen. Somit kann man also unter dem *Touristen* und dem *Tagestouristen* unterscheiden. Einen *Touristen* erkennt man daran, dass sich dieser mindestens eine Nacht, aber weniger als ein Jahr an dem Urlaubsort

³ Sölter, 2009: Verfügbar über: http://dr-schnaggels2000.surfino.info/uploads/Einfuehrung_in_die_Tourismuswirtschaft.pdf S. 55 eingesehen am 09.06.12

aufhält. Als Zweck seiner Reise kann in diesem Sinne entweder die Erholung angegeben werden, Familienbesuche oder eine Reise mit geschäftlichem Hintergrund. Auch der *Tagesbesucher* kann sich länger im Urlaubsgebiet aufhalten, wird aber im Gegensatz zum Touristen nicht über Nacht bleiben.⁴

Diese drei Aspekte werden in der Tourismusbranche die „konstitutiven Elemente des Tourismus“⁵ genannt.

2.1 Historie des Tourismus

Soweit man zurückdenken kann, reisen die Menschen. In **Griechenland** begann der Tourismus 770 v. Chr.⁶ durch den Anreiz von Schauspiel- oder Sportdarbietungen, aber auch in Form von Reisen zur Fortbildung und Wallfahrten zu bekannten Tempeln von Göttern, die zu dieser Zeit verehrt wurden.

In der Zeit des **römischen Reiches**, ungefähr ab dem 6. Jahrhundert n. Chr., wurden den Reisenden noch weitere Gründe dargeboten, welche diese zu einer Reise animiert haben. So wurden aufgrund der vielen militärischen Einsätze die Straßen ausgebaut, wodurch auch das Reisen sicherer wurde. Die Reisenden konnten sich nämlich häufig ziehenden Truppen anschließen und unter deren Schutz zu ihrem Ziel gelangen. Zusätzlich installierten die Römer an einigen Orten große Badeanstalten, welche einerseits der Verbesserung der Gesundheit dienten, zum anderen auch ein Ort für kommunikativen Austausch der Bürger, wo über alle wichtigen Geschehnisse diskutiert werden konnte. Diese sogenannten „Kurzentren“ waren quasi der Vorreiter des heutigen Gesundheitstourismus.

Ab dem **Mittelalter**, ca. 11. Jahrhundert, wurde das Reisen wieder unsicherer und gefährlicher. Das lag an den zahlreichen, verstreuten Herrschersitzen, die sich immer wieder gegenseitig bekämpften, um ihr Herrschaftsgebiet zu erweitern, was zu häufigen Angriffen führte. Da die Militäreinheiten in den Krieg berufen wurden, konnten sie nicht mehr auf den Straßen patrouillieren. Aus Angst vor Wegelagerern und Söldnern wagten sich nur noch Pilger und Kaufmänner, die sich in Gruppen zusammenschlossen, auf Reisen.⁷

⁴ Opaschowski, 2002: 21f.

⁵ Freyer, 2011: 2.

⁶ Bieger, 2010: 47

⁷ Hachtmann, 2007: 26f.

Bis zum 19. Jahrhundert dienten Reisen den unteren Schichten der Bevölkerung also nicht der Erholung, sondern waren vielmehr eine Notwendigkeit. Sie dienten z.B. der Anreicherung neuen Wissens oder der Erledigung kaufmännischer Angelegenheiten.

Reisen war damals mit großem Zeitaufwand und vielen Anstrengungen verbunden, weswegen Erholungsreisen ein Privileg waren, welches den Adeligen vorbehalten war.

Der Tourismus der **Neuzeit** beginnt im 19. Jahrhundert, mit der Verbesserung der Infrastruktur und der Einführung von Fortbewegungsmitteln, die eine hohe Zahl an Personen befördern konnten, wie das Dampfschiff (1807) und die Eisenbahn (1814). Auf diese Weise ließ sich die Reisezeit merklich verkürzen und die Kosten sanken erheblich. Hinsichtlich ihrer Tourismusaktivitäten hatte England seinerzeit die Vorreiterrolle inne. Schon am 05.07.1841 boten sie die erste **Pauschalreise** an. Diese Idee stammte von Thomas Cook, dem Vorsitzenden einer Abstinenzlervereinigung. Er wollte mit einer Reise, auf der es keinen Alkohol gab, die Menschen von ihrem Laster befreien und dadurch neue Anhänger gewinnen. Eine **Pauschalreise** ist [...] „Eine vom Reiseveranstalter vorgenommene Bündelung von mind. zwei Hauptreiseleistungen wie Transport, Unterbringung, Verpflegung, Besuchsprogramm/ Ausflug, Transfer oder anderer Leistungen zu einem Arrangement, das zu einem Gesamtpreis verkauft wird.“⁸ Thomas Cook erstellte die erste Pauschalreise in England, welche mit 570 Passagieren mit dem Zug von Leicester nach Loughborough führte. In diesem Angebot waren neben der Hin- und Rückreise, auch die Verpflegung, sowie Unterhaltung durch Blasmusik enthalten, was zu dieser Zeit eine absolute Neuuerung war. Innerhalb der nächsten Jahre entwickelten sich in England die Werbemöglichkeiten stetig weiter, was erst zu Handzetteln, dann Plakaten, bis hin zum ersten Reisekatalog führte.

Deutschland hingegen brauchte diesbezüglich deutlich länger. Die erste Zugfahrt fand 1835 zwischen Nürnberg und Fürth statt. Das erste Reisebüro wurde 1854 eröffnet. Einige Zeit später übernahm das Reisebüro Stangen das System der Pauschalreise von Thomas Cook, woraufhin auch die Deutschen gegen

⁸ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/pauschalreise.html>; zuletzt eingesehen am 24.05.12

einen pauschalen Betrag die Leistungen Transport und Beherbergung in Anspruch nehmen konnten.⁹

Der Begriff des Reisens bekam in Deutschland, im Zuge der Industrialisierung, die ebenfalls im 19. Jahrhundert in Anfang nahm, eine ganz neue Bedeutung. Die Bevölkerung erwirtschaftete ein höheres Einkommen und den Arbeitnehmern wurde erstmals Urlaubszeit zugestanden. Diese wurde zwar seinerzeit nicht bezahlt, dennoch konnte eine Reise erstmals im Zusammenhang mit Erholung durchgeführt werden.

Nach dem 2. Weltkrieg entwickelte sich der Tourismus in Deutschland immer schneller. Das lag unter anderem an gestiegenem Einkommen, bei gleichzeitig mehr Freizeit für die Arbeitnehmer. Zudem gab aufgrund der fortschreitenden Entwicklung der Technik verbesserte Möglichkeiten der Kommunikation und des Reisens. So konnte auch der deutsche Urlauber mit der Bahn, dem Auto oder dem Flugzeug an Orte gelangen, die vorher unerreichbar schienen. Folglich wurden Kurztrips zum Sightseeing in andere Städte oder Länder unternommen, was in den Jahrzehnten davor noch undenkbar gewesen war.¹⁰

In den 80er Jahren wurde von einigen Tourismusforschern das erste Mal erkannt, dass Reisen sich negativ auf Ökologie und den Erhalt der Kultur auswirken kann. Aus diesen Erkenntnissen heraus entwickelte sich vor allem in Deutschland der „*Sanfte Tourismus*“. Dieser weist die Grundelemente des *nachhaltigen* Tourismus auf. Dabei liegt der Fokus auf vier Teilbereichen des Tourismus, welche in Einklang gebracht werden sollten. Es handelt sich dabei um *Ökologie*, *Ökonomie*, *Kultur* und *soziale Aspekte*. Die Bereiche der Wertschöpfung sollen enger miteinander verknüpft werden, um sowohl die Natur als auch die Kultur des jeweiligen Zielortes zu erhalten. Diese Form des Tourismus wird hauptsächlich in europäischen Ländern betrieben, wobei Deutschland einer der Spitzenreiter ist. Die Ansätze zum nachhaltigen Tourismus entwickeln sich trotz der Notwendigkeit allerdings nur sehr langsam.

In den 90er Jahren wurde schließlich auch international das nachhaltige Reisen entdeckt, was sich vor allem in der Gründung verschiedenster Zertifizierungssysteme durch die „*Welt-Tourismusorganisation*“ (UNWTO –World Tourism

⁹ http://wirtschaftsgeografie.com/Tourismus/Entwicklung_Tourismus/body_entwicklung_tourismus.html;
zuletzt eingesehen am 11.06.12

¹⁰ Bieger, 2010: 38f.

Organization) und das „*World Travel and Tourism Council*“ zeigte. Dazu gehören z.B. „*Green Globe*“ und „*Agenda 21 for Travel & Tourism Industry*“.

Obwohl aus damaligen Umfragen hervorging, dass den meisten Deutschen der Umweltschutz bei ihren Reisen von großer Bedeutung sei, zeigte sich diese Aussage leider nicht in dem grundlegenden Reiseverhalten der Bevölkerung. Denn preisgünstige Reisen ins Ausland mit Billigfliegern waren zu dieser Zeit im Trend. Als diese Einstellung den Anbietern im Bereich Tourismus klar wurde, wurde das ökologische Bewusstsein der verschiedenen Einrichtungen in den Hintergrund gestellt, sofern es ihnen nicht zu ihrem eigenen Vorteil gereicht hat, z.B. zur Kostenreduzierung.

Die große Wende brachte ein [...] „*Bericht des Weltklimarates (IPCC) Anfang 2007*“ [...] ¹¹. Die nachhaltige Einstellung im Tourismus war in den Jahren davor ein wenig in Vergessenheit geraten und wurde nun wieder aktuell. Die Tatsache, dass Tourismus und die Veränderung des Klimas miteinander in Verbindung stehen, konnte nicht mehr ignoriert werden. Hauptursache für die hohe Belastung der Umwelt sind die hohen CO₂ Ausstöße, die durch Flugreisen verursacht werden. Zum heutigen Standpunkt ist man noch weit von einer Lösung zu einer schonenderen Reise entfernt. Nun liegt es sowohl an den Anbietern innerhalb einer Tourismusdestination, ihre Unternehmen und Leistungen umweltfreundlicher zu gestalten und auf den entstandenen Trend zur gesünderen Umwelt hin einzugehen, als auch in der Politik, eine wirksame Klimaschutzpolitik durchzusetzen und aufrechtzuerhalten. Auch bei den Nachfragern sollte das Reiseverhalten in Richtung Nachhaltigkeit verändert werden. Nur so können auf langfristige Sicht Ressourcen und Kulturen erhalten, und die Wirtschaft einer Region bzw. eines Ortes gefördert werden. So geht der Trend in Deutschland momentan eindeutig in Richtung des nachhaltigen Tourismus. Dieser zeigt unter anderem dahin, dass die Urlaubsreisen bevorzugt an Destinationen gehen, welche sich nicht zu weit vom eigenen Heimatort befinden und dass die Reise dorthin so umweltfreundlich wie möglich durchgeführt wird, wie z.B. mit der Bahn oder einem Bus, um nicht mit dem eigenen Pkw die Umwelt mehr als nötig zu belasten. ¹² Auf den nachhaltigen Tourismus wird später noch genauer eingegangen.

¹¹ Engels, 2009: 36

¹² Engels, 2009: 29-38.

2.2 Tourismus als System

Die Besonderheit des Tourismus besteht darin, dass er nicht nur irgendein Produkt ist, das man greifen oder anfassen kann, sondern sich aus einer Reihe von Dienstleistungen zusammensetzt, welche immateriell sind. Das bedeutet, dass die touristischen Leistungen einige Besonderheiten aufweisen. Darunter fallen neben der schon erwähnten Immaterialität, die Vergänglichkeit touristischer Produkte, da diese nicht eingelagert werden können. Ebenso gilt das „*Uno-actu-Prinzip*“ in Kraft, nämlich, dass die Produktion und der Verbrauch zeitgleich, also auch am selben Ort zusammenfallen. Zusätzlich wird ein externer Faktor integriert, was bedeutet, dass der Tourismus natürlich von der Anwesenheit des Verbrauchers abhängig ist, da die touristische Dienstleistung sonst nicht erbracht werden kann. Desweiteren ist zu berücksichtigen, dass der Tourismus ein Gesamtprodukt ist, welches sich aus den vielfältigen Teilleistungen verschiedener Einrichtungen zu einem Leistungsbündel zusammensetzt, das den Kunden überzeugen soll. Der letzte wichtige Aspekt, der bei der Betrachtung einer touristischen Leistung zu beachten ist, ist die Abstraktheit des Produktes. Das besagt, dass das Produkt sich aus den „(...) Komponenten Zeit, Raum und Person (Motive) (...)“¹³ zusammensetzt.¹⁴

Tourismus darf nicht nur an dem Ort betrachtet werden, an dem die Reisenden ihren Urlaub verbringen, sondern als das schon angesprochene Gesamtprodukt. Unter den Begriff Tourismus fallen sämtliche Vorleistungen und Nachbereitungen, die von verschiedenen Leistungsträgern innerhalb einer Dienstleistungskette angeboten werden. Personen, welche den Wunsch haben zu verreisen, werden sich, nachdem sie sich für die Art von Reise (Städtereise, Gesundheitsurlaub etc.) entschieden haben, entweder von einem Reisebüro, also einem Reisemittler, beraten lassen oder sich über Internet informieren, bzw. buchen. Nachdem dieser Schritt unternommen wurde, stellt sich die Frage, wie die Reisenden in das gewünschte Zielgebiet gelangen, wodurch weitere Teilleistungen wie z.B. der Transport, erbracht werden müssen. Sind die Touristen in ihrer Urlaubsregion angekommen, sind diverse weitere Leistungen notwendig wie z.B. Unterkunft und gastronomische Einrichtungen. Für den Kunden sind natürlich die Teilleistungen am bedeutendsten, welche am Urlaubsort für ihn erbracht werden. Denn wenn die Anreise gut verlaufen ist, jedoch Probleme oder Unstimmigkeiten in der Zielregion auftreten, wird der gesamte Urlaub sub-

¹³ Freyer, 2011: 135.

¹⁴ Gardini, 2010: 27

ektiv als negativ empfunden. Aus Kundensicht ist die Reise ein Gesamtprodukt, bei dem nicht einzelne Teilleistungen betrachtet werden. Deshalb müssen alle am Prozess beteiligten Unternehmen darauf bedacht sein, dass sich ein stimmiges Angebot für den Reisenden ergibt.

Betrachtet man die zahlreichen Komponenten, die zusammen kommen, entsteht ein großes ineinandergreifendes Tourismussystem. Die folgende Abbildung gibt einen schematischen Überblick über die Organisation innerhalb des Tourismussystems:

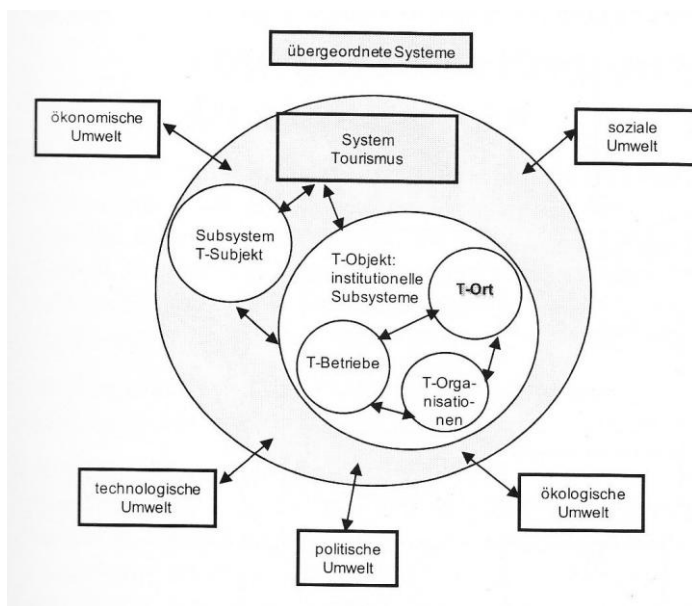


Abbildung 1: "Die Struktur des Systems Tourismus"¹⁵

Das Hauptaugenmerk liegt bei dieser Abbildung zwar auf dem inneren Gefüge des Tourismus, auf das jedoch fünf *übergeordnete Systeme* gleichzeitig einwirken. Darunter fallen: Die soziale Umwelt, die ökologische Umwelt, die politische Umwelt, die technologische Umwelt und die ökonomische Umwelt. In den folgenden Abschnitten wird auf diese Systeme eingegangen und anschließend die Struktur weiter erläutert.

¹⁵ Eisenstein, 2010: 7

2.2.1 Die übergeordneten Systeme des Tourismus

2.2.1.1 Die politische Umwelt

Der Tourismus ist stark von der politischen Organisation und dessen jeweiliger Gesetzgebung abhängig. Politik und Tourismus stehen einander in Form von wechselseitiger Beeinflussung gegenüber. Dies begründet sich dadurch, dass sich der Tourismus zu einem der bedeutendsten Wirtschaftszweige entwickelt hat. Dies trägt zu einer Verbesserung der finanziellen Situation des jeweiligen Staates bei. Die Wirtschaftspolitik wiederum kann mit den zur Verfügung gestellten finanziellen Mitteln positiven Einfluss auf die Entwicklung von Teilbereichen innerhalb des Tourismus nehmen. Auch die Sicherheit während der Reisen kann vom Staat gefördert werden. So hat sich in den letzten Jahrzehnten eine Symbiose zwischen Staat und Tourismus entwickelt.¹⁶

2.2.1.2 Die technologische Umwelt

Die **technologische Umwelt** des Tourismus bezieht sich auf die Bereiche *Kommunikation*, *Verkehrswesens* und *Beherbergung*, welche mit Hilfe neuartiger Techniken revolutioniert wurden.

Im Bereich der *Kommunikation* bezieht sich diese Entwicklung in erster Linie auf das Internet, da das Buchen einer Reise für die Nachfrager zuerst durch den Telegraphen, dann durch das Telefon und schließlich mit Hilfe des Internets vereinfacht wurde. Heutzutage stellt das Internet sowohl für die Reisenden, als auch für die Anbieter eines der bedeutendsten Informationsmittel dar. Auf diesem Wege können die reichweitenstärksten Marketing- und Kundenbindungsmaßnahmen durchgeführt werden. Auch Nachbetreuungen und die Kundenbindung erfolgen mittlerweile hauptsächlich auf elektronischem Wege.

Die Nachfrager können mit Hilfe des Internets unter anderem Urlaubsorte vergleichen, Bilder zu ihrem Reiseziel ansehen, Bewertungen zu der Region und unterschiedlichsten Einrichtungen ansehen oder abgeben, die Reise direkt buchen oder auch online ihr Flugticket erwerben.

Auch das *Verkehrswesen* hat stark von der technologischen Entwicklung der letzten Jahre profitiert, wie in den oberen Abschnitten der „Historie“ schon erläutert wurde. Die technischen Neuerungen in allen Bereichen des Verkehrs (Kraftfahrzeuge, Bahn, Flugzeug und Seefahrt), sowie der Ausbau des

¹⁶ Haedrich, 1998: 24.

Straßennetzes, haben dazu beigetragen, dass auch weit entfernt liegende Gegenden der Erde erkundet werden können.

Damit einhergehend wurden die Reisen auch teurer, mit Ausnahme der Flüge, die durch das Angebot sogenannter Billigflieger einen Boom verzeichnen konnten. Durch diese Preisereduzierung musste an anderen Enden der Reise gespart werden. Dies führte unter anderem zu einem Wegfall der im Preis inbegriffenen Verpflegung an Bord bzw. deren kostenpflichtiger Abgabe, einer Verringerung der Sitzflächen sowie weniger Komfort, wodurch die Reise selbst anstrengender wird.

Auch die anderen Verkehrsmittel bergen die Gefahr, dass die An- und Abreise zu einem belastenden Faktor wird. Zum Beispiel durch lange Staus auf der Autobahn, Ausfall der Klimaanlage in der Bahn, überfüllte Züge, oder den beständigen Lärm, ausgelöst durch die Motoren des jeweiligen Verkehrsmittels.

Für die *Beherbergungsbetriebe* birgt die technische Entwicklung jedoch ausschließlich Vorteile. So konnten ganz neue Arten von Beherbergungsbetrieben entwickelt werden, wie z.B. große Kreuzfahrtschiffe, Luxushotels, internationale Hotelketten oder riesige Ferienresorts, für die früher die technischen und logistischen Mittel nicht zur Verfügung standen.

Durch die heutige Technologie werden viele Arbeitsabläufe für die Arbeitnehmer vereinfacht und beschleunigt, sodass die Bedürfnisse der Kunden zielorientierter und damit effizienter und schneller befriedigt werden können, was zu einer höheren Kundenzufriedenheit führt. So hat auch die technologische Umwelt ihre Vor- und Nachteile.¹⁷

2.2.1.3 Die ökonomische Umwelt

Die **ökonomische Umwelt** konzentriert sich auf die Analyse der Wirtschaft der jeweiligen Tourismusregion.

Durch den temporären Aufenthalt von Reisenden innerhalb der jeweiligen Destination verlagert sich die Kaufkraft der Region. Durch die Anwesenheit von Touristen nimmt der Bedarf an Produkten in diesem Gebiet vorübergehend zu. Dieses gesteigerte Kaufinteresse wirkt sich sowohl positiv auf den Arbeitsmarkt der Region aus, aber auch auf die Entwicklung des Ortes, wodurch die Bewohner zu einem höheren Lebensstandard gelangen.

¹⁷ Haedrich, 1998: 24f.

Durch die Inanspruchnahme der Touristen von Leistungen verschiedener Anbieter erwirtschaftet die Destination ihr Einkommen. Laut Statistik des deutschen Tourismusverbandes wurde im Jahr 2010 eine Bruttowertschöpfung durch den direkten Tourismus (direkte Leistungen), wie z.B. Beherbergung, in Höhe von 97 Milliarden Euro allein in Deutschland verzeichnet. Addiert man dazu noch die Vorleistungen (indirekte Leistungen), wie z.B. gelieferte Produkte für gastronomische Einrichtungen, und zieht die Kosten ab, welche unter anderem durch die Arbeitnehmer entstanden sind, ergibt sich eine Bruttowertschöpfung von 214,1 Milliarden Euro in Deutschland. Umgerechnet macht das 9,7 % der gesamten deutschen Bruttowertschöpfung aus.

Die direkten und indirekten Leistungen, welche eng miteinander verknüpft sind, bilden zusammen die Wertschöpfungskette innerhalb einer Destination, um die Bedürfnisse der Kunden bestmöglich zu befriedigen. Da der Tourismus eine Branche ist, die überwiegend aus Dienstleistungen besteht, ist der Aufwand an Personal, welcher benötigt wird, um alle Bereiche genügend abzudecken, dementsprechend groß. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie hat ermittelt, dass die Anzahl, der im direkten Tourismus Beschäftigten, bei rund 2,9 Millionen liegt, was 7,0 % der Berufstätigen in Deutschland ausmacht. Werden nun wiederum die Betriebe dazu gezählt, welche für die touristischen Vorleistungen verantwortlich sind, kommt man auf eine Beschäftigungsanzahl von 4,9 Millionen, also 12 % aller Arbeitnehmer. Damit zählt die Tourismusbranche zu der Sparte, mit der höchsten Beschäftigungsquote.¹⁸

Die Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen Wertschöpfern haben den Vorteil, dass z.B. in ländlichen Tourismusregionen die kleineren Betriebe gefördert werden und deren Existenz somit gefestigt wird. Dies birgt jedoch die Gefahr, dass den Landwirten durch den Ausbau der Infrastruktur zu viel Land weggenommen wird.

Um den Touristen die Anreise zu erleichtern, werden Verkehrsnetzwerke ausgebaut, was die generelle Anbindung der Destination fördert. Auch die Infrastruktur, wie z.B. Kinos, Einkaufszentren, wird stetig erweitert, um für Reisende interessant zu sein, wovon wiederum ebenfalls die Anwohner profitieren. Die Tourismusregion muss konstant über Innovationen und Entwicklungen innerhalb des Marktes informiert sein, um mit anderen Urlaubsorten, die sich im nä-

¹⁸ <http://www.deutschtourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Zahlen-Daten-Fakten%202011.pdf>, zuletzt eingesehen am 16.06.12

heren Umfeld befinden und ein ähnliches Erscheinungsbild aufweisen, konkurrieren zu können.

Dadurch bringt der Tourismus zahlreiche Vorteile für die Bewohner der Region. Zusätzlich ermöglichen die Einnahmen aus der Tourismusbranche Weiterentwicklungen in unterschiedlichen Bereichen, die den Einwohnern zu Gute kommen, wie z.B. eine Verbesserung der medizinischen Versorgung oder ein erweitertes Freizeitangebot (kulturelle Veranstaltungen etc.). Durch die Förderung der unterschiedlichen Einrichtungen wird zugleich der Lebensstandard der Bewohner gesteigert.

Doch neben den wirtschaftlichen Vorteilen dürfen die Gefahren, welche der Tourismus auf ökonomischer Seite birgt, nicht außer Acht gelassen werden. So sollte sich eine Region nicht nur auf den Tourismus als einzige Einkommensquelle fokussieren, da es immer zu einem abrupten Rückgang des Nachfragenvolumens z.B. aufgrund einer Wirtschaftskrise, kommen kann.

Durch den Zustrom von Urlaubern steigen die Lebenshaltungskosten für die Bewohner, da sich die Preise aufgrund der verstärkten Nachfrage bei den Konsumgütern erhöhen. Auch die Boden- und Mietpreise, können bei zunehmender Beliebtheit und Bekanntheit des Ortes erheblich steigen.¹⁹

2.2.1.4 Die ökologische Umwelt

Ein weiterer bedeutender Faktor, welcher sowohl durch den Tourismus beeinflusst wird als auch einen Einfluss auf diesen hat, ist die **Ökologie**. Doch der Tourismus bezieht aus der Natur einen weit größeren Nutzen, als er ihr im Gegenzug zurückgeben kann, da die Umwelt durch den Aufenthalt der Touristen abgenutzt, beschädigt und sogar teilweise zerstört wird. Es gibt eine Vielzahl von Faktoren, die der Umwelt Schaden zufügen, angefangen bei den Reisen selbst. Die Umweltbelastung beginnt mit der Anreise zum Zielgebiet, mit dem Flugzeug oder einem Kraftfahrzeug. Bei einer Reise mit dem Flugzeug werden im Vergleich dreimal so viele Schadstoffe ausgestoßen als bei einer Reise mit der Bahn. Um den genauen Schadstoffausstoß und die daraus resultierende Umweltbelastung durch jeden einzelnen Reisenden bestimmen zu können, müssen verschiedene Punkte berücksichtigt werden, wie z.B. die Wahl des Verkehrsmittels und die Distanz, welche zum Urlaubsort zurückgelegt werden muss. Als umweltfreundlichstes Reisemittel gilt die Bahn. Dennoch ist in Deutschland weiterhin ein ansteigender Trend zur Anreise mit dem eigenen

¹⁹ Eisenstein, 2010: 22f.

Pkw zu verzeichnen, was vor allem damit begründet werden kann, dass diese Anreise zumeist preisgünstiger ausfällt und dem Reisenden ein gewisses Maß an Flexibilität bietet.²⁰ Durch die vom Pkw produzierten Abgase wird allerdings die Luft verschmutzt und die Belastung der Anwohner durch den entstehenden Lärm erhöht.

Desweiteren schadet der Tourist durch seinen Aufenthalt der Natur, was ihm meist nicht wirklich bewusst ist. Durch den wachsenden Zustrom von Touristen in ein Feriengebiet, steigt z.B. der Bedarf an Fläche, die zum Ausbau und Verbesserung der Infrastruktur benötigt wird, immer weiter. Dies kann dazu führen, dass eine Destination schon sehr bald an Attraktivität verliert, da immer mehr Grünflächen bebaut werden. Eine weitere Folge ist, dass den Tieren der Umgebung ihr gewohnter Lebensraum genommen wird, was zu einem Rückgang der Artenvielfalt in dieser Region führt. Darüber hinaus kann z. B. durch die Bearbeitung des Bodens für Skipisten oder Wanderwege, eine erhöhte Gefahr von Lawinen und Bodenerosion entstehen. Die Bewohner und die Tourismusorganisation können zwar dazu beitragen die natürliche Regeneration dieser Gebiete zu unterstützen, doch in Destinationen, in denen sich das ökologische System nicht so schnell regenerieren kann (z.B. Korallenriffe), ist eine dauerhafte Schädigung durch den Tourismus schnell erreicht.

Tourismus ist häufig sehr von der Natur als Attraktivitätsfaktor abhängig, da Natur eines der wichtigsten Motive für die Wahl einer Destination darstellt. Sobald Touristen die Folgen einer starken Abnutzung der Umwelt bemerken, sinkt verhältnismäßig auch die Anziehungskraft des Ortes und dadurch die Besucherzahlen. Das wiederum wirkt sich negativ auf die Wirtschaftlichkeit der Region aus, was in Gebieten, welche ihren Hauptfokus auf den Tourismus gelegt haben, immense Auswirkungen haben kann.

Diese Faktoren tragen ausnahmslos zur Belastung des ökologischen Umfelds bei, weswegen die Tourismusregion, mit Unterstützung der Tourismusorganisation, Maßnahmen zum Schutz der Umwelt ergreift. Diese können sich unter anderem in Form von Umweltgütesiegeln äußern, die zeigen, welche Einrichtungen umweltbewusst aufgestellt sind. Die Beurteilungspunkte, nach welchen die Bewertung einer Einrichtung erfolgt, werden von einer außenstehenden Person oder Organisation festgelegt und regelmäßig überprüft. Die Unternehmen der Region sollten daher besonderen Wert darauf legen,

²⁰ Becker; Hopfinger; Steinecke, 2007.: 259f. und S. 851f.

Nachhaltigkeit und ökologisches Bewusstsein in ihre Unternehmensstrategie zu integrieren, um einer weiteren Schädigung der Umwelt vorzubeugen.²¹

2.2.1.5 Die soziologische Umwelt

Auch der **soziale** Effekt beinhaltet wieder positive und negative Folgen, wobei auch hier die negativen Auswirkungen überwiegen. Eine Reise an unbekannte Orte bietet den Menschen die Möglichkeit neue und andersartige Kulturen kennenzulernen, wodurch das Verständnis der Menschen für divergente Lebensweisen gefördert werden kann. Doch in vielen Ländern muss darauf geachtet werden, dass durch eine Kommerzialisierung die ursprünglichen Kulturen nicht in den Hintergrund geraten oder ganz verdrängt werden. So kann es dazu kommen, dass traditionelle Tänze oder Bräuche verfälscht, Baustile aus anderen Ländern übernommen werden, oder alte Sprachen in Vergessenheit geraten. Dieses Phänomen ist im Tourismusbereich auch unter dem Begriff **Akkulturation** bekannt. Denn das bereiste Gebiet passt seine Gewohnheiten teilweise den Lebensstilen der Touristen an.

Zu den positiven Aspekten gehört hingegen, dass durch den Tourismus auch Bauwerke, welche einen kulturellen Wert darstellen, gepflegt und oftmals auch unter Denkmalschutz gestellt werden, bis hin zur Ernennung als Weltkulturerbe.

Natürlich hängt der Grad des Einflusses, den der Tourismus auf das bereiste Land ausübt, von unterschiedlichen Faktoren ab. Ein wichtiger Gesichtspunkt ist z.B. wie tief die Kultur in dem bestimmten Land verankert ist. Ebenso ist die Haltung der Einheimischen gegenüber Besuchern und anderen Kulturen ein Aspekt, der für das Ausmaß der Akkulturation von entscheidender Bedeutung ist. Auch die Menge der Touristen beeinflusst die Akkulturation. Wenn die Anzahl der Touristen die Einwohnerzahl überschreitet, entsteht ein Ungleichgewicht, was dazu führt, dass die Traditionen des Ortes in den Hintergrund rücken, da sich die Bewohner den Touristen anpassen müssen, um deren Erwartungen befriedigen zu können.²²

Zum anderen wirken sich die *Verstädterung* vieler Gebiete und das höhere Bildungsniveau der Gesellschaft positiv auf die Entwicklung des Reiseverhaltens aus. Viele Menschen leben in der heutigen Zeit in größeren Städten. So wohnen mittlerweile bis zu 75% der deutschen Bevölkerung in Städten (mit mehr als 10.000 Bürgern) und davon ungefähr 1/3 in Großstädten (mit mehr als 100.000

²¹ Eisenstein 2010: 46f.

²² Eisenstein 2010: 35f.

Bürgern). Doch die Hektik der Stadt, gepaart mit dem Druck am Arbeitsplatz und den zu geringen sozialen Kontakten, lösen bei vielen Menschen den Drang aus, der Stadt zu entkommen und zu reisen. Während dieser Reisen möchte der Urlauber neue Kulturen kennenlernen und wieder zurück zur Natur und dem Authentischen finden.²³

2.2.2 Die untergeordneten Systeme des Tourismus

Zu den untergeordneten Systemen des Tourismus gehören der **Tourismusort**, die **Tourismusorganisation**, die **Tourismusbetriebe** und das **Tourismussubjekt**. Die ersten drei Subsysteme werden als „*Tourismusobjekte*“ bezeichnet, wie in der Abb. 1 (Seite 10) zu erkennen ist. Sie stellen die touristischen Faktoren dar, welche für die Angebotserstellung und deren Ausführung von entscheidender Bedeutung sind. Das „*Tourismussubjekt*“ hingegen ist der Kunde, der das Angebot nachfragt und für welchen es erbracht werden muss.

2.2.2.1 Tourismusort

Ein Tourismusort ist ein Zielgebiet, an welchen eine bestimmte Personengruppe fährt, um verschiedene touristische Leistungen in Anspruch zu nehmen. Zur heutigen Zeit, in der immer mehr Tourismusgebiete und -formen erschlossen werden, kann ein Tourismusort aber auf ganz unterschiedliche Art und Weise betrachtet werden. Für den Einen ist dieser Ort nur der Hotelbetrieb oder das Resort, für andere kann dies ein Kreuzfahrtschiff sein. Desweiteren kann die Destination aber auch eine Stadt oder auch ein Land sein, sogar ein ganzer Kontinent, der anhand einer Rundreise zu einem einzigen großen Tourismusort wird. Die Wahrnehmung hängt ganz allein von den Bedürfnissen ab, die der Gast während seines Aufenthaltes an dem jeweiligen Ort befriedigen möchte.²⁴

Thomas Bieger hat eine sehr treffende Definition für eine Destination gefunden, welche sich vor allem mit der nachfrageorientierten Ansicht auseinandersetzt. Die Destination wird gesehen als *„Geografischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung, Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbe-*

²³ Freyer, 2011: 10f.

²⁴ Eisenstein 2010: 9

*werbseinheit im Incoming-Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss.*²⁵

Die touristischen Leistungen bestehen grundlegend aus dem **ursprünglichen** und dem **abgeleiteten Angebot**. Das ursprüngliche Angebot setzt sich unter anderem aus denen von der Landschaft und Umwelt gegebenen Eigenschaften (Klima, Lage und Vegetation), der verankerten Kultur und einer grundlegenden Infrastruktur zusammen. Das abgeleitete Angebot baut auf dem ursprünglichen Angebot auf. Dieses beinhaltet den Ausbau der Infrastruktur hinsichtlich der touristischen Einrichtungen der Region, wie: Beherbergungsbetriebe, Events, Gastronomie, Vermittlerbüros, Einkaufsmöglichkeiten, Tagungseinrichtungen und Sportbetriebe.

In der Definition wird auch aufgeführt, dass die Destination als eine Wettbewerbseinheit fungiert. Sie konkurriert zuvorderst mit den Destinationen, welche in ihren Angeboten der eigenen Destination am ähnlichsten ist. Zudem gibt es auch innerhalb der jeweiligen Destination Konkurrenzdruck zwischen den unterschiedlichen Anbietern von Leistungen.

Um als Destination gelten und bestehen zu können, müssen einige grundlegende Punkte erfüllt werden. Zum einen muss die jeweilige Region eine oder mehrere Zielgruppen definieren, welche sie mit Hilfe von Marketingmaßnahmen für sich gewinnen und anschließend halten möchten. Dann kann mit dem Ausbau der Infrastruktur begonnen werden, welche die Bedürfnisse dieser Zielgruppe ansprechen und befriedigen sollen. Ebenso muss mindestens ein Attraktionspunkt in der Destination vorhanden sein, um die Zielgruppe in das Reisegebiet zu locken. Dies kann ein Erlebnispark sein oder gut erhaltene Natur, mit damit verknüpften Angeboten. Um die Zielgruppe zu erreichen, sind diverse Marketingmaßnahmen erforderlich, welche eine gut durchdachte Planung durch ein spezialisiertes Management sowie finanzielle Mittel in ausreichender Höhe erfordern.

2.2.2.2 Tourismusorganisation

Eine einheitliche Definition für eine Tourismusorganisation ist bis dato nicht gefunden. Es können aber einige Punkte aufgeführt werden, um die Organisation und deren Aufgaben zu beschreiben. Da sich Urlaubsorte in ihrer Größe unterscheiden, gibt es Tourismusorganisationen, die auf verschiedenen Ebenen fun-

²⁵ Bieger, 2010: 124

gieren. Diese Ebenen setzen sich aus der internationalen, der nationalen, der regionalen und der lokalen Ebene zusammen. Eine der bekanntesten internationalen Tourismusorganisation ist die UNWTO (World Tourism Organization), auf nationaler Ebene die DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus). Jede Ebene erschließt einen unterschiedlich großen Markt, wobei die Kompetenzfelder klar abgegrenzt und koordiniert sein müssen, um eine strukturierte Aufgabenverteilung zu gewährleisten.

Eine lokale Tourismusorganisation übernimmt die übergeordnete Einheit und ist für alle kooperativen Angelegenheiten innerhalb des Ortes verantwortlich. Darunter fallen Aufgaben bezüglich der Vermarktung der Destination, die Entwicklung von lokalen Attraktionen und Angeboten und die Information der Gäste am Urlaubsort direkt. Eine Tourismusorganisation kann nicht nur lokal für ein Reiseziel zuständig sein, sondern sie kann auch die Koordination von mehreren aneinandergrenzenden Destinationen übernehmen, was sie zu einer regionalen Tourismusorganisation werden lässt. Immer mehr lokale Urlaubsorte schließen sich mittlerweile zu einer regionalen Tourismusorganisation zusammen, da die eigenen finanziellen Mittel nicht für den Markenaufbau und die erforderlichen Vermarktungsmaßnahmen reichen. So entsteht durch die Bündelung der finanziellen Mittel aus jeder kleinen Tourismusorganisation eine authentische und große Dachmarke für die Region, wodurch effiziente Marketingaktivitäten lanciert werden können. Dadurch wird die Region von den Zielgruppen besser wahrgenommen. Ebenso hat eine Region, welche gut aufgestellt ist, größere Chancen, qualifiziertes Personal für sich zu gewinnen, was wiederum eine konstante innovative Weiterentwicklung der Destination bedeutet.

2.2.2.3 Tourismusbetriebe

Tourismusbetriebe zeichnen sich durch die Erbringung von touristischen Leistungen gegenüber den Nachfragern aus. Dabei wird der primäre Fokus auf die Touristen gelegt, wobei auch Anwohner der Region von einigen Teilleistungen profitieren können, wie z.B. Erholungszentren. Da sich der Tourismus aus unterschiedlichen Leistungen zusammensetzt, kann man die Tourismusbetriebe in zwei Sparten unterteilen, welche sich wiederum in drei Untereinheiten gliedern. Die zwei Hauptsparten sind „**Tourismus im engeren Sinn**“ und „**Tourismus im weiteren Sinn**“. Zum Tourismus im engeren Sinn zählen die sogenannten reinen Tourismusbetriebe, welche die Kernfunktionen innerhalb einer Destination ausüben, und deren Existenz von einem gut funktionierenden Tourismus abhängt. Diese Funktionen sind die Distribution, der Transport, die Beherbergung, bzw. Verpflegung vor Ort und die touristischen Nebenleistungen. Die Unternehmen, welche in den Bereich der Distribution fallen, sind z.B. Reisevermittler, Reiseveranstalter etc. Zum Transport zählen alle Verkehrsmittel, die es einem Reisenden ermöglichen, an seinen Zielort zu gelangen. Be-

herbergung und Verpflegung sind Bereiche, die es dem Gast ermöglichen, in dem von ihm ausgewählten Standort zu wohnen oder zu speisen. Die touristischen Nebenleistungen können wie in der unteren Abbildung (Seite 20) zu sehen ist, das Tagungswesen oder auch Ausstellungen sein.

Neben dem Tourismus im engeren Sinn gibt es den „**Tourismus im weiteren Sinn**“. Zu diesem zählen unter anderem die Betriebe, welche den touristischen Unternehmen ihr Fachwissen z.B. bei dem Bau eines neuen Hotelkomplexes oder andere Mittel liefern. Desweiteren gibt es den ergänzenden Tourismus. Darunter fallen Einrichtungen, welche im engeren Sinne tourismusuntypisch sind, die sich diesem Trend jedoch im Laufe der Zeit angepasst und sich auf unterschiedliche Angebotsbereiche spezialisiert haben.

Diese spezialisierten Betriebe sind für die Unternehmen der Region von großer Bedeutung, da sie von diesen Leistungen oder Produkte beziehen. Solche Betriebe können sein: Werbeagenturen, Bauunternehmen, ausgestattet mit Architekten und Immobilienberatern, Autovermietern, die Möbelindustrie mit Innenausstattern, die Souvenirindustrie, sowie Verlage für Bücher und Zeitschriften. Neben diesen spezialisierten Betrieben gibt es noch solche, deren Existenz mittlerweile von dem Tourismus innerhalb der Destination abhängt. Wie auch schon bei den spezialisierten Betrieben arbeiten diese Betriebe den Kernfunktionen zu, um ein stimmiges Gesamtsystem zu bilden. Abhängige Betriebe sind unter anderem Marktforschungsinstitute, gastronomische Einrichtungen, Fotoindustrie, Kulturanbieter, Bergbahnen und Tankstellen.

Kernfunktionen				
Institutionen	Distribution/ Packaging	Transport	Beherbergung/ Verpflegung	Touristische Nebenleistung
Reine Tourismus- betriebe	<ul style="list-style-type: none"> • Reisevermittler • Reiseveranstalter • Fremdenverkehrsämter, /-verbände,... 	<ul style="list-style-type: none"> • Airlines • Bahn • Schifffahrt • Straßengeb. Verkehr • Terminalbetreiber 	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel, Pension, Motel, Gasthof, Sonstige • Gastronomie 	<ul style="list-style-type: none"> • Kongreß- und Tagungswesen • Messen und Ausstellungen • Kuren und Bäderwesen
Infrastruktur				
	Reservierungssysteme	Transportsysteme (Straße, Schiene..)	Fremdenverkehrsort	
Tourismus-spezialisierte Betriebe	<ul style="list-style-type: none"> • Marktforschungsinstitute • Werbeagenturen • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktion <ul style="list-style-type: none"> - Fahrzeugbau - Anlagenbau • Dienstleistung <ul style="list-style-type: none"> - Autovermieter - Gepäckträger 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktion <ul style="list-style-type: none"> - Möbel - Küchentechn. • Dienstleistung <ul style="list-style-type: none"> - Berater - Architekten 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktion <ul style="list-style-type: none"> - Souvenirind. - Reiseausrüst. • Dienstleistung <ul style="list-style-type: none"> - Fremdenführ. - Versicherung
Tourismus-abhängige Betriebe	<ul style="list-style-type: none"> • Marktforschungsinstitute • Werbeagenturen • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Bergbahnen • Skilifte • Fähren • Tankstellen • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomie 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktion <ul style="list-style-type: none"> - Sportartikelind. - Fotoind. • Dienstleistung <ul style="list-style-type: none"> - Kulturanbieter - Spielbanken

Abbildung 2: „Bezugsrahmen des Tourismus“²⁶

Diese Tourismusbetriebe sind dafür verantwortlich, dass eine Destination bestehen, funktionieren und wettbewerbsfähig bleiben kann.

2.2.2.4 Tourismussubjekt

Durch einen immer hektischeren Alltag ist das Bedürfnis nach Erholung der Reisenden gestiegen, wobei es gleichzeitig mehr unterschiedliche Formen des Urlaubs gibt. Die Erfüllung der individuellen Wünsche hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einer immer anspruchsvolleren und komplexer werdenden Aufgabe entwickelt. Da die Urlauber häufiger verreisen, haben sie viele Vergleichsmöglichkeiten. Deshalb sind neue Konzepte erforderlich, um die individuellen Bedürfnisse des Gastes von heute zu erkennen, da die Zeit der einheitlichen Angebotsgestaltung für die breite Masse vorbei ist. Sie hat dem Zeitalter der Individualisierung Platz gemacht, in dem der Gast etwas Besonderes und Einzigartiges erwartet.

Deshalb muss jedes Zielgebiet und jedes Unternehmen Produkte und Angebote finden, bei denen der Kunde das Gefühl hat, sie seien maßgeschneidert für ihn, um die bestehenden Erwartungen bestenfalls zu übertreffen.

Angesichts der großen Nachfrage nach neuen Angeboten, besteht im Tourismusbereich ein hohes Maß an Konkurrenz unter den verschiedenen Anbietern

²⁶ Gardini, 2010: 2

einer Region, die sich mit Hilfe von Nischenangeboten und guten Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette von den Konkurrenten abzuheben versuchen. Solche Nischen sind z.B. Erlebnisurlaub, Gesundheitsurlaub und Aktivurlaub.²⁷

²⁷ Freyer, 2011: 10f.

3 Der Innovative Gesundheitstourismus

Eine dieser individuellen Formen des Tourismus ist der Gesundheitstourismus, der sich aber nicht erst in den letzten Jahren entwickelt hat. Im Gegenteil, diese Urlaubsform fand ihren Anfang bereits 460 v. Chr. in Griechenland. Damals begann man, Krankheiten anhand von Schwitzkuren und Thermalbädern zu heilen. Zur Zeit des Römischen Reiches wurde dieser Bäder- und Kurtourismus durch die Errichtung vieler Thermen verbreitet und anschließend von zahlreichen anderen Ländern aufgegriffen, nachgeahmt und weiterentwickelt.²⁸

Heute kann man den Gesundheitstourismus definieren als einen „[...] Teilbereich des Tourismus, dessen spezielles Reisemotiv aus der Wiederherstellung oder Erhaltung des Wohlbefindens sowohl in physischer als auch psychischer Hinsicht durch Inanspruchnahme bestimmter gesundheitsbezogener Dienstleistungen in der Destination besteht.“²⁹

Im Laufe seiner Entwicklung sind immer weitere Spezialisierungen möglich geworden, da sich sowohl im Bereich der Wirtschaft und der Technologie, als auch innerhalb des Nachfrageverhaltens in Deutschland einige Veränderungen vollzogen haben. Für die Anbieter, die sich innerhalb des Gesundheitstourismus etablieren wollten, machte diese Entwicklung eine exakte Fokussierung in speziellen Nischenbereichen des Gesundheitstourismus erforderlich, um Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten zu können. So entwickelten sich unter anderem der *Wellnesstourismus*, der *Erholungstourismus*, der *Kurtourismus* und der *Patiententourismus*.

Der Wellness- und Erholungstourismus bezog sich früher zumeist auf weibliche Personen, die zum reinen Vergnügen reisten, sich zusätzlich durch verschiedene Wellnessleistungen, wie Massagen verwöhnen ließen. Diese Form des Urlaubs hatte jedoch keinerlei gesundheitsfördernde Effekte. Diejenigen, die zum Kur- oder Patiententourismus gezählt wurden, mussten aufgrund von Krankheiten in bestimmte Kurorte und deren Einrichtungen, wie Reha-Kliniken, fahren, um sich von ihren Beschwerden zu erholen, weswegen sie eher als Patienten, denn als Touristen gesehen werden konnten.

Der neue Gesundheitstourismus jedoch möchte beide Geschlechter ansprechen. Es wird versucht, die Grenzen zwischen Tourismus und Medizin ver-

²⁸ Fischer; Schulz, 2009: 49

²⁹ Rulle; Hoffmann; Kraft 2010: 5

schwimmen zu lassen, da Wellness allein mittlerweile zu schwach für die heutigen Gesundheitsanforderungen des Marktes ist.

Der Innovative Gesundheitstourismus beschäftigt sich deshalb mit den neuesten Trends der Branche, die von den Destinationen und Betrieben aufgegriffen werden sollten, um auf dem heutigen wettbewerbsintensiven Markt konkurrenzfähig bleiben zu können. Der Begriff des Innovativen Gesundheitstourismus wurde durch die Studie „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland – Handlungsempfehlungen zur Entwicklung und Implementierung erfolgreicher gesundheitstouristischer Angebote“ aus dem Jahr 2011 geprägt, welche vom Deutschen Tourismusverband e.V. (DTV) in Auftrag gegeben, und die das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie mit finanziellen Mitteln unterstützt hat.³⁰ Insgesamt haben sich 450 Experten aus den Bereichen Medizin, Gesundheitswirtschaft und Tourismus zusammengefunden, um auf insgesamt neun Zukunftskonferenzen neue Möglichkeiten im Bereich des Gesundheitstourismus zu eruieren und zu definieren.

Innerhalb dieser Studie wurde festgestellt, dass es viele neue Angebotssparten gibt, die es zu erkennen und erfolgreich umzusetzen gilt. Dies liegt an den Veränderungen innerhalb des Marktes, den gewandelten Bedürfnissen der Reisenden und den daraus resultierenden neuen Zielgruppen, aber auch an dem rasanten Fortschritt im technologischen Bereich.

3.1 Veränderung der Gesellschaft

Der Gesundheitstourismus war in den letzten Jahrzehnten vor allem von Reisenden geprägt, die aufgrund einer Erkrankung oder zur Erholung von dieser, in einen Kurort gefahren sind. Diese Reiseform ist seit der Gesundheitsreform aus dem Jahr 1996³¹ zurückgegangen, in der festgelegt wurde, dass Kurpatienten in Zukunft die Kosten für ihren Aufenthalt zu einem großen Teil selbst tragen müssen. Da der Gesundheitstourismus jedoch vom Kurtourismus abhängig war, dieser durch den Rückzug der Sozialversicherungsträger aber stark zurückgegangen ist, mussten viele Kurorte neue Angebotssparten und Vertriebswege finden, um überleben zu können.

³⁰ http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de/fileadmin/user_upload/pdf/Leitfaden_Gesundheitstourismus.pdf. S.7 zuletzt eingesehen am 24.06.12

³¹ <http://www.krankenversicherung-beitragsvergleich.net/gesundheitsreformen> zuletzt eingesehen am 26.06.12

Seit dem Jahr 2003 hat das Interesse der deutschen Bevölkerung am Thema Gesundheit stark an Bedeutung gewonnen. Sie sehen sich nicht mehr nur als passive Nutzer von gesundheitsorientierten Dienstleistungen, sondern als aktive Organisatoren ihres eigenen gesundheitlichen Zustands, mit dem Bedürfnis, gesund bzw. fit zu bleiben, oder ihre Lebensweise in eine gesunde Richtung zu verändern. Dies zeigt sich unter anderem daran, dass immer mehr Verbraucher sich für biologische Produkte entscheiden und Wert auf gesunde Ernährung, körperliche Betätigung, gesunde Lebensführung und gesundheitsorientierte Reisen legen. Seit dem Beginn dieses Trends können z.B. Bio-Supermärkte ihren jährlichen Umsatz um bis zu 37% im Vergleich zum Vorjahr steigern, sowie es der Bio-Supermarktkette „Basic“ vom Jahr 2005 auf 2006 gelungen ist. Auch die Krankenkassen haben erkannt, dass sich das Gesundheitsbewusstsein stetig weiter entwickelt und versuchen nach §20 SGB V Abs. 1 und 2³², die wichtigsten Handlungsfelder der Primärprävention finanziell zu unterstützen. Frühzeitige Vorsorgemaßnahmen verursachen weniger Kosten, als eine bestehende Krankheit, die geheilt werden muss.

Der Großteil der neu entwickelten Angebote richtet sich jedoch an Selbstzahler, die allenfalls einen Zuschuss von Krankenkassen oder anderen Kostenträgern in Anspruch nehmen können.

Vor allem der jüngeren Generation ist bewusst geworden, dass sie durch aktive eigenverantwortliche Vorsorge und Umgang mit ihrer mentalen und körperlichen Fitness ihre Lebenserwartung und Lebensqualität sowohl in beruflichen als auch in alltäglichen Situationen positiv beeinflussen und verbessern können. Deshalb wird der medizinische Aspekt immer bedeutsamer und die Anforderungen an gesundheitsorientierte und präventive Angebote vielschichtiger und differenzierter. Da die Kosten innerhalb des Gesundheitswesens immer weiter ansteigen, versucht diese Zielgruppe Krankheiten sowohl am Wohnort, als auch während ihres Urlaubs vorzubeugen. Dadurch, dass der Gesundheitstourismus seine Angebote an den Bedürfnissen der Zielgruppe ausrichten muss, kommen vor allem für jüngere Nachfrager **indikationsunabhängige** Angebotsformen in Frage, wobei durch den demographischen Wandel auch die wachsende Zahl der älteren Menschen solche Anwendungen, wie z.B. „Better-Aging-Programme“, in Anspruch nehmen. Diese Programme können die Lebenserwartung steigern und sowohl Altersbeschwerden als auch dem Alterungsprozess vorbeugende Maßnahmen entgegensetzen. Die Angebote sollen

³² <http://www.gkv->

spitzenverband.de/upload/GKV_Leitfaden_Pr%C3%A4vention_RZ_web4_2011_15702.pdf S. 7 zuletzt eingesehen am 28.06.12

grundsätzlich gesunde Menschen ansprechen, die ihre Gesundheit und ihre Leistungsfähigkeit aus eigenem Antrieb bewahren möchten, ohne dass eine ärztliche Diagnose dies induziert.

Es gibt drei Bereiche, die auf die gesundheitsorientierten Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sind, die indikationsunabhängig sind: **Primärprävention**, **Leistungsfähigkeit** und **Attraktivität**.

Primärprävention und Leistungsfähigkeit

Die demographische Entwicklung, der erhöhte Druck in der Berufswelt und die sich häufenden chronischen Erkrankungen (z.B. Adipositas, Diabetes) innerhalb der deutschen Bevölkerung erfordern präventive Maßnahmen und Strategien, um sich vor den Folgen dieser veränderten Struktur zu schützen.

Primärprävention bedeutet, dass in der Gegenwart gesundheitserhaltende Maßnahmen in Anspruch genommen werden, um das etwaige zukünftige Erstauftreten einer Krankheit, z.B. durch Impfung, zu umgehen, die Gesundheit bis ins hohe Alter hin zu erhalten und die Voraussetzung zu schaffen, dauerhaftes Wohlbefinden zu bewahren.

Für die Anbieter bedeutet diese Bedürfnislage, dass sie ihre gesundheitstouristischen Programme mit der erforderlichen Qualität erstellen müssen, was sich nur realisieren lässt, wenn die Kombination aus Tourismus und Medizin miteinander harmonisiert und die Gäste einen gesundheitlichen Mehrwert aus dem Angebot ziehen können. Für die Anbieter ist es sinnvoll, sich auf einen Bereich der Primärprävention zu fokussieren, denn nur wenn eine eindeutige Spezialisierung erschlossen wurde, kann der Gefahr der Verwässerung entgegengewirkt werden. Die vier Bereiche, in welchen Kombinationsmöglichkeiten innerhalb der Primärprävention möglich sind, lauten: „*Bewegung, Ernährung, Entspannung und Sucht*“³³

So können beispielsweise die Sparten Bewegung und Ernährung kombiniert werden. Dabei kann durch bewusste Ernährung und ein auf den Verbraucher individuell abgestimmtes Bewegungsprogramm das generelle Wohlbefinden gesteigert werden. Darüber hinaus kann der Tourist diese Ansätze zu Hause weiterführen. Dieser Angebotskombination kann der Punkt Entspannung hinzugefügt werden. Dies empfiehlt sich für Personen, die beruflichem Stress ausge-

³³ http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de/fileadmin/user_upload/pdf/Leitfaden_Gesundheitstourismus.pdf. S.14 zuletzt eingesehen am 27.06.12

setzt sind. Ihnen kann so aufgezeigt werden, wie sie innerhalb ihrer Arbeit besser mit Stress und Druck umgehen können, und welche Methoden der Entspannung es gibt, um wieder ein inneres Gleichgewicht zu erlangen.

Dies ist besonders aktuell, da durch den steigenden Druck in der Arbeitswelt immer mehr Berufstätige Anzeichen von mentalem Stress aufweisen, die zu Erkrankungen wie Burn-Out, Depressionen oder Alkoholismus führen können. Mit Hilfe der entwickelten Programme soll diesen Menschen die Möglichkeit geboten werden, sich selbst positiver wahrzunehmen, die eigenen Fähigkeiten auf bestmögliche Weise zu entfalten und mit Konfliktsituationen, zu denen sich der Leistungsdruck und die Belastung steigern, besser umzugehen. Programme, die darauf ausgerichtet sind, den Kunden darin unterstützen sich selbst zu finden und dabei dem Stress in Zukunft vorzubeugen, fallen unter den Begriff „mentale Wellness“ und „Selfness“. Diese Programme umfassen unter anderem Autogenes Training, Meditation, Yoga und Atemtherapie.

Auch die Arbeitgeber evaluieren mittlerweile, welche Möglichkeiten es gibt, die Gesundheit der Mitarbeiter innerhalb des Betriebs zu fördern. Sie haben erkannt, dass Angestellte, die sich bewusster ernähren, Sport treiben und entspannter sind, sich weniger oft krank melden und durch die so gewonnene Produktivität mehr Erfolge im Beruf erzielen können. Aus diesem Grund sind viele Unternehmen dazu übergegangen, eine gesunde Lebensweise in ihren Betriebsablauf zu integrieren. Dies äußert sich unter anderem in neu eingeführten Entspannungsübungen im Büroalltag und gesünderen Ernährungskonzepten innerhalb der Kantine. Zudem orientieren sich diese Unternehmen auch bei der Suche nach Tagungshotels oder Incentive-Reisezielen am gesundheitsorientierten Konzept, und verweisen ihre Mitarbeiter für Vorsorgeuntersuchungen und eventuelle Coachings an spezialisierte Betriebe. Die Beherbergungsanbieter, die diesen Trend erkannt und erfolgreich umgesetzt haben, haben eine Marktlücke mit großem Wachstumspotential für sich erschlossen.

Eine weitere Methode der Primärprävention befasst sich mit dem Thema der Suchtbewältigung, um den Konsum von z.B. Nikotin zu verringern oder diese Sucht ganz zu besiegen, um daraus resultierenden Krankheiten, wie z.B. Lungenkrebs vorzubeugen.

Neben den Menschen, die die Absicht haben, sich generell eine gesundheitsfördernde Lebensweise anzueignen, gibt es auch Personen, die zur Erreichung eines bestimmten Ziels ihre psychische und physische Leistungsfähigkeit verbessern möchten. Es geht ihnen z.B. darum, mit Krisensituationen souveräner und selbstbewusster umgehen zu lernen. Andere wiederum möchten sich auf ein bestimmtes sportliches Ereignis vorbereiten, wie z.B. den Triathlon, und benötigen dafür fachlich kompetente Unterstützung. Diese Programme müssen immer von qualifiziertem Fachpersonal der Medizin und/oder Psychologie be-

gleitet werden, um fundierte und messbare Ergebnisse am Ende eines Aufenthaltes vorweisen zu können.

Attraktivität

Es gibt auch ein Nachfragesegment des Gesundheitstourismus, das sich einzig und allein mit der Erhaltung der Attraktivität und deren individuellen Verbesserung im Urlaub beschäftigt. Dabei geht es nicht um die üblichen Wellness-Verfahren, sondern um kosmetische Behandlungen und chirurgische, auf die Ästhetik abzielende Eingriffe.

Anbieter in dieser Sparte sind entweder Gesundheitshotels, welche direkt an eine Klinik angrenzen und den Nachfragern mit ihrem touristischen Angebot, wie Fitness Studios, Ernährungsberatern etc., den Aufenthalt angenehmer gestalten, oder Kliniken, die ein touristischen Angebot aufweisen. Einfachere Anwendungen, die innerhalb solcher Einrichtungen vorgenommen werden, sind z.B. Behandlungen mit Botox. Eingriffe, die einer längeren Heilung bedürfen sind unter anderem chemisches Peeling oder Hautabschleifung (z.B. zur Fältchen – und Narbenverringerung). Zusammengefasst dient diese Art von gesundheitsorientiertem Urlaub dazu, die Unzufriedenheit der Gäste mit ihrem äußeren Erscheinungsbild abzubauen und ihnen für die Dauer des Heilungsprozesses eine perfekte Umgebung zur Erholung zu bieten. Als Standort für medizinisch-touristische Einrichtungen eignen sich Gegenden, die sich inmitten von intakter Natur befinden, und gleichzeitig ausreichend Möglichkeiten zur Ablenkung durch Kultur, Events und Erholungsangebote aufweisen können.³⁴

Neben diesen indikationsunabhängigen Angebotsbereichen gibt es die **indikationsbezogenen Sparten**. Dabei handelt es sich um Programme für Menschen, die eine bestimmte Krankheit frühzeitig, durch Vorsorgeuntersuchungen, erkennen wollen, oder aber für Personen, bei denen eine Krankheit bzw. Sucht bereits diagnostiziert worden ist.

In diesem Bereich des Gesundheitstourismus hat sich der Begriff des „*Medical Wellness*“ etabliert. Dieser fokussiert sich auf die Zusammenführung von medizinisch-therapeutischen und touristischen, wellnesorientierten Leistungen. Bei dieser Angebotsform stehen die medizinischen Komponenten im Vordergrund, wodurch eine enge Zusammenarbeit mit medizinisch qualitativ hochwertigem Personal erforderlich ist. Bei präventiven Untersuchungen geht es darum, Risi-

³⁴ http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de/fileadmin/user_upload/pdf/Leitfaden_Gesundheitstourismus.pdf. S. 12 ff zuletzt eingesehen am 29.06.12

kofaktoren jedes Gastes individuell zu erkennen und diesen zu unterstützen, gegebenenfalls seine momentane Lebensführung nachhaltig zu verändern, um diese Risiken weitestgehend zu eliminieren.

Medical Wellness ist im Tourismus daran zu erkennen, dass Hotelbetriebe mit medizinischen Experten, also Ärzten oder Psychologen zusammenarbeiten, die sich im Fall einer klinischen Einrichtung mit touristischem Charakter im Haus befinden können. Es ist jedoch nicht notwendig, dass bei dieser Form des Tourismus ständig ein Arzt zugegen ist, weswegen sich auch kleinere Betriebe auf diesen Sektor spezialisieren können, solange medizinische Experten mit diesen Unternehmen zusammenarbeiten. Zusätzlich zu dem medizinischen Faktor spielen touristische wellnesorientierte Leistungen ebenfalls eine Rolle. Einrichtungen, die sich dem Medical Wellness verschrieben haben, müssen deshalb mit weiteren Leistungen aufwarten, wie z.B. Massagen durch Physiotherapeuten zur Linderung von Schmerzen, ein ansprechendes Kultur- und Freizeitprogramm und weitere Wohlfühl-Behandlungen.

Infolge des Überangebots an Wellnesanwendungen läuft der Kunde immer häufiger Gefahr, auf sogenannte „Wellnepp“-Angebote hereinzufallen. Diese werden, meist mit sehr hohen Preisen, von vermeintlich gesundheitsorientierten Hotels offeriert. Um diese irreführenden Angebote von Unternehmen zu entlarven, die sich vor allem durch unqualifiziertes Personal und eine unzureichende Spezialisierung auf einen Bereich des Gesundheitstourismus kennzeichnen, sukzessive von dem Anbietermarkt auszuschließen, hat es sich der TÜV zur Aufgabe gemacht, Qualitätsstandards fürs Gesundheitsbetriebe zu setzen. Mittlerweile sind ca. 200 Qualitätskriterien erarbeitet worden, die mindestens einmal jährlich überprüft werden. Dank dieser Zertifizierungen haben die Gäste eine Orientierungshilfe erhalten, die ihnen die Sicherheit von Qualität am Urlaubsort garantieren kann.³⁵

Durch die Beschäftigung mit dem Innovativen Gesundheitstourismus kristallisierten sich, in Anlehnung an Medical Wellness, in der indikationsabhängigen Angebotssparte drei spezialisierte Bereiche heraus, die sich an der dafür in Frage kommenden Zielgruppe orientieren: **Sekundär-/Tertiärprävention, Rehabilitation und Heilung/Linderung.**

In diesem Angebotsbereich gibt es wie beim indikationsunabhängigen Sektor keine exakte Alterssegmentierung. Personen verschiedenster Altersgruppen

³⁵ Baumbach, 2007: 76 f.

können von Krankheiten betroffen sein, denen nicht vorgebeugt werden konnte. Häufiger tritt der Bedarf solcher spezieller Anwendungsformen bei einer im Alter fortgeschrittenen Zielgruppe auf, da proportional zum zunehmenden Alter auch die Beschwerden zunehmen.

Die Sekundärprävention wird von Personen wahrgenommen, die keine oder erste Anzeichen einer Krankheit aufweisen. Die Entscheidung zu indikationsorientierten Untersuchungen kann z.B. von Personen getroffen werden, die durch genetisch bedingte Vorbelastungen innerhalb der Familie das Risiko einer Erkrankung minimieren wollen.

Die Sekundärprävention beschäftigt sich mit der frühen Erkennung von Krankheiten, in der Absicht, diese durch rechtzeitiges Eingreifen in den Entstehungsprozess durch individuelle Behandlungsverfahren abzuschwächen, am Fortschreiten zu hindern, oder gänzlich zu besiegen. Zur Diagnose dienen unter anderem Früherkennungsprogramme, die darauf ausgerichtet sind, explizit nach Symptomen zu suchen. Darunter fallen unter anderem körperliche Untersuchungen, wie Mammographien und Ultraschall.

Die Tertiärprävention wird von bereits erkrankten Personen, also Patienten wahrgenommen, um nach der Erkrankung ihre Gesundheit wiederherzustellen, die Krankheit abzuschwächen, oder das Risiko des Wiederauftretens einer Erkrankung einzudämmen. Zu dieser Art von Erkrankungen werden Adipositas im Zusammenhang mit Diabetes, koronare Krankheiten und Krebserkrankungen gezählt. Um gegen diese Leiden vorzugehen, werden spezielle Programme angeboten, wie Ernährungsberatung für Personen mit Diabetes mellitus, auf die Krankheit abgestimmte Sportpläne, z.B. nach orthopädischen Eingriffen oder einem koronaren Infarkt.³⁶

Die Menschen, die tertiärpräventive Maßnahmen oder Schritte zur Rehabilitation, Heilung und Linderung in Anspruch nehmen, haben den Wunsch, einerseits professionell in einer klinischen Einrichtung behandelt zu werden, sich aber andererseits nach den (Vorsorge-)Untersuchungen in einem angenehmen Ambiente aufzuhalten. Dabei soll der Aufenthalt mit einem Gesundheitsurlaub verbunden werden.

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden zu können, haben manche Anbieter ihr Hotel direkt an eine klinische Einrichtung gekoppelt, wodurch sie zu einem Patientenhotel werden. So sind die Kunden immer in der Nähe

³⁶ <http://www.sh-gesundheit.de/fileadmin/downloads/qualitaetsleitfaden.pdf> S. 17 zuletzt eingesehen am 01.07.12

medizinisch-fachlicher Kompetenz, können aber gleichzeitig den Komfort eines Beherbergungsbetriebes genießen. Dieses Angebot kann z.B. von Personen wahrgenommen werden, die keine 24h-Überwachung benötigen, also ambulant behandelt werden und sich von ihrem Eingriff erholen. Diese Kombination bietet die Möglichkeit die Gesundheitskosten beträchtlich zu reduzieren, da im Hotel kein medizinisches Personal notwendig ist.³⁷

3.2 Neue Kommunikationstechnologien

Die bereits zitierte Studie zum Innovativen Gesundheitstourismus in Deutschland hat auch gezeigt, dass die Weiterentwicklung im Bereich der Kommunikation dem Tourismus sehr förderlich gegenübersteht. Es wurden neuartige Vertriebswege durch technologische Anwendungen erschlossen, die in die Angebotsformen der gesundheitstouristischen Unternehmen integriert werden können.

Die Möglichkeit, das Internet heute nicht mehr nur an festinstallierten Computern nutzen zu können, sondern mit Hilfe der Erfindung und Einführung der Smartphones auch mobil und von überall, hat die Kommunikation zu den Kunden vor, während und nach einem Gesundheitsurlaub revolutioniert. Im Hinblick auf Kundengewinnung, sei es für gesundheitsorientierte Produkte, oder eine Gesundheitsreise, spielt das Internet eine immer bedeutendere Rolle. Immer mehr Reisende verwenden das Internet mittlerweile als Informationsquelle.

Die Darstellung auf der unternehmenseigenen Homepage beeinflusst die Kaufentscheidung des Kunden. Deshalb haben gesundheitstouristische Anbieter ihre Websites an die neuen und anspruchsvollen Anforderungen der potentiellen Zielgruppe angepasst. Um eine vollständig integrierte Website gestalten zu können, müssen einige wichtige Komponenten vorhanden sein.

Neben den Basisanforderungen, wie der einheitlichen Gestaltung der Website, die sich am Corporate Design des Unternehmens orientieren muss, sollte auch eine multisensorische Ansprache integriert werden. Dazu gehören neben visuellen Anreizen, wie 360°-Rundgängen und einem konstant durchgängigen Farbmuster, auch auditive Reize, die den Gast zum Verweilen auf der Website veranlassen sollen. Zur weiteren Gestaltung der Homepage sollte neben einer einfach verständlichen, aber dennoch kompetenten Beschreibung des Unternehmens und seiner Angebotspalette, Verlinkungen zu Profilen in den renommiertesten Social Media Plattformen, wie Facebook und Twitter, eingerichtet werden. Auf diesen Plattformen können zusätzliche Services des Unternehmens promotet werden. Dies kann z.B. in Form von Fragebögen erfolgen, mit

³⁷ Baumbach, 2007: 79

denen die Kunden ihren Fitness- oder Wellnesstyp ermitteln können. Desweiteren ist es empfehlenswert, auf der Homepage neue gesundheitsorientierte Angebote oder Events zu veröffentlichen, und Fanseiten mit Feedbackmöglichkeiten zu gestalten. Weitere Möglichkeiten, seine Internetpräsenz zu verbessern sind Direktmarketing (online und offline), E-Commerce und Blogs. Soll eine indikationsabhängige Zielgruppe angesprochen werden, dann ist es ratsam, in themenspezifischen Fachportalen vertreten zu sein, da diese Zielgruppe meist ganz gezielt nach spezialisierten Anbietern sucht. So kann Streuverlusten entgegengewirkt werden.

Ein weiterer Trend, den gesundheitstouristische Unternehmen aufgreifen sollten, ist die Gesundheitsberatung via Internetportal, die je nach Spezialisierung von dem Kunden individuell in Anspruch genommen werden kann und von Fachexperten begleitet wird. Diese medialen Auftritte können in die gesundheitstouristischen Angebote des Urlaubs eingegliedert werden. Dies dient auch zur Vor- und Nachbetreuung des Kunden.

Auch Besucher der Websites, die keinen anschließenden Urlaub buchen wollen, sollten bestimmte Angebote für sich nutzen können. Dies führt zur Kundengewinnung und –bindung.

Ein Online-Gesundheitsanbieter, der diesen Weg der Beratung schon erfolgreich beschritten hat, ist das Unternehmen „xx-well“. Dieser Anbieter offeriert seine Beratung in fünf Sparten: körperliche und mentale Fitness, Diät, Ernährungsumstellung und Rauchentwöhnung. Für die Beratung stehen mehrere Fachexperten zur Verfügung. So werden z.B. Rezeptvorschläge angeboten, und Videos mit sportlichen Übungen können hochgeladen werden, die eine anschauliche Anleitung bieten.³⁸

Es gibt jedoch noch einen weiteren Bereich der Kommunikationstechnologie, der den gesundheitstouristischen Unternehmen eine neuartige Verwendung von technischen Geräten ermöglicht hat. Dabei handelt es sich um Applikationen für Smartphones. Diese neuartigen Applikationen bieten dem Nutzer einen gesundheitsorientierten Mehrwert während ihrer körperlichen Aktivitäten. Bestimmte Anwendungen können z.B. in Anlehnung an das individuelle Körpergewicht und die Art der Fortbewegung, den persönlichen Verbrauch an Kalorien messen und gegebenenfalls passende Musik für die Laufgeschwindigkeit anbieten.

Dieser Fortschritt innerhalb der Kommunikationstechnologie hat die Angebotspalette touristischer Unternehmen um vielfältige Komponenten erweitert, und

³⁸ <http://www.xx-well.com/coaching/> zuletzt eingesehen am 01.07.12

wird auch in Zukunft eine bedeutende Rolle innerhalb der auf die Gesundheit ausgerichteten Tourismuswirtschaft einnehmen.³⁹

3.3 Neuorientierung der Beherbergungsanbieter

Im Bereich des Gesundheitstourismus haben sich in den letzten Jahren vor allem Vier-Sterne-Wellness-Hotels durchgesetzt, die mit ihrer breiten Angebotspalette besonders anspruchsvolle Gesundheitstouristen ansprechen. Doch neben der Hotellerie haben es auch andere Beherbergungsanbieter, wie Appartementanlagen, Ferienhäuser oder Bauernhöfe, die sich auf gesundheitsorientierte Reisende spezialisiert haben, geschafft, sich in diesem konkurrenzstarken Bereich zu etablieren.

Um die Qualität solcher Beherbergungseinrichtungen garantieren und vorweisen zu können, die dem potentiellen Gast Anhaltspunkte bei seiner Kaufentscheidung bieten können, wurde für jede Beherbergungsart eine Klassifizierung festgelegt. Am bekanntesten ist das international anerkannte Sternesystem, bei dem Betriebe nach den festgelegten Kriterien Gebäude, Zimmeranzahl, Innenausstattung, Servicequalität, Angebotsvielfalt und Tagungsmöglichkeiten, bewertet werden. Da jedoch einige dieser Kriterien auf Gasthäuser, Pensionen, Privathäuser oder Ferienwohnungen nicht übertragbar sind, wurden für diese von der DEHOGA (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband), eigene Klassifizierungen festgelegt. So können zwar auch Gasthäuser und Pensionen mit Sternen gekennzeichnet sein, ihnen voran muss aber ein Zusatz stehen. „G“ für Gasthäuser, bei Privatzimmern ein „P“ und bei Ferienwohnungen ein „F“.⁴⁰

Zu den Beherbergungsanbietern, die sich in den letzten Jahren ein solides Standbein innerhalb des Gesundheitstourismus aufgebaut haben, gehören sogenannte „Full-Service-Gesundheitszentren“. In diesen Zentren finden sowohl Personen, die primärpräventiv etwas für ihr Wohlbefinden tun möchten, als auch Menschen, die gesundheitliche Beschwerden abschwächen möchten, individuelle Angebote, die ihre Lebensqualität ganzheitlich verbessern sollen. Neben medizinischen Programmen, wie Check-ups, Leistungsoptimierung und mentale oder Medical Wellness, werden zudem auch qualitativ hochwertige Wellnessangebote offeriert.

³⁹ http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de/fileadmin/user_upload/pdf/Branchenreport_Medizintechnik.pdf S. 15 ff zuletzt eingesehen am 02.07.12

⁴⁰ Baumbach, 2007: 18f.

Da vorbeugende Maßnahmen und eine allgemeine Performance Optimierung mittlerweile zu den grundlegenden Anforderungen innerhalb eines Gesundheitsurlaubs geworden sind, muss der Beherbergungsbetrieb nicht nur seine Angebotspalette dementsprechend aufbauen oder erweitern, sondern auch seinen Hotelkomplex mit gesundheitlichen Aspekten aufladen. Diese müssen sich vor allem in dem Baustil des Hauses finden, welches möglichst aus umweltfreundlichen Ressourcen bestehen sollte, aber auch in der Innenausstattung bemerkbar sein. Möglichkeiten dafür sind die Verwendung regionaler Naturmaterialien, wie Holz oder einheimischer Stein, unterschiedliche Farbkombinationen in der Raumausstattung und eine authentische, angenehme Atmosphäre im gesamten Hotel, die mit Musik und Geruch entsprechend gestaltet werden kann.

Ist der Beherbergungsbetrieb für eine ältere Zielgruppe ausgelegt, sollten die Räumlichkeiten möglichst barrierefrei gestaltet werden und eine medizinisch-therapeutische Grundsicherung vor Ort gewährleistet sein.

Für die erfolgreiche Etablierung innerhalb des Beherbergungswesens ist die Spezialisierung auf eine Zielgruppe, Indikationen oder Themen von großer Bedeutung, um das Angebot diesbezüglich ausrichten zu können. Dazu müssen die Potentiale des Ortes und der Region herausgearbeitet werden. So gibt es zum Beispiel Hotels, die Menschen zu einem gesunden Schlaf verhelfen wollen. Solche Betriebe hätten in einer Stadt, wo man dem Elektrosmog keinesfalls entkommen kann, keine großen Zukunftschancen.

Ein anderes Beispiel sind Betriebe, die sich auf Menschen mit Allergien oder Nahrungsmittelunverträglichkeiten spezialisiert haben. Diese bieten eine Einrichtung speziell für Allergiker und achten darauf, dass sie in ihrem Ernährungsangebot deren Bestandteile aufführen, z.B. bei laktose- oder glutenfreien Lebensmitteln.

Wichtig bei einer Spezialisierung ist die Entwicklung eines authentischen Unternehmensbildes, in der die Angebote überschaubar bleiben, um lieber wenige Angebote kompetent und hochwertig verkaufen zu können, als viele mit einer gleichzeitig zu geringen Qualität. Bei einer zu unübersichtlichen Gestaltung kann es leicht passieren, dass der Gast den Überblick verliert und überfordert ist.

Wenn die Reisenden im Gesundheitsurlaub medizinisch-therapeutische Anwendungen in Anspruch nehmen wollen, für diese aber nicht in einer Klinik untergebracht werden möchten, ist es unerlässlich, dass Kooperationen zwischen

Beherbergungsanbietern und Kliniken oder Gesundheitsdienstleistern vorhanden sind.⁴¹

Es gibt noch viele weitere Richtungen, in die sich die Beherbergungsbetriebe spezialisieren könnten, die vorangegangenen Beispiele sollen einen Einblick in die innovativen Trends der Beherbergungsbetriebe geben.

Weiter unten in Kapitel 5 werden auf diesen Erkenntnissen aufbauend die Formen des Innovativen Gesundheitstourismus, die für die Hotellerie des Schliersees von Bedeutung sind bzw. zukunftsweisend sein können, dargestellt.

Zuvor werden im nachfolgenden Kapitel die Lebenseinstellung und die Bedürfnisse der für die Adaption des Innovativen Gesundheitstourismus auf den Schliersee vorgesehenen Zielgruppe, die LOHAS, aufgeführt. Im folgenden Abschnitt wird deshalb zunächst diese Zielgruppe analysiert.

⁴¹ http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de/fileadmin/user_upload/pdf/Branchenreport_Beherbergung.pdf S. 7 f.

4 LOHAS

Die Bedeutung von Werten wie Gesundheit, Qualität und Nachhaltigkeit hat in den letzten Jahrzehnten das Bewusstsein der deutschen Bevölkerung durchdrungen. Einer der Gründe, weswegen sich die Konsumeigenschaft verändert hat, ist die weltweite Beschäftigung mit dem Thema Klimawandel. Die negativen Folgen, die ein unbewusstes Konsumverhalten auf die Quantität von Massenprodukten mit sich führt, bleiben nicht mehr unbeachtet, vielmehr gewinnt die Qualität von nachhaltigen Produkten und Angeboten zunehmend an Bedeutung.

Diesen neuen Verbraucherstil hat sich in den letzten Jahren eine eigene Zielgruppe angeeignet, welche der Soziologe Paul Ray im Jahr 2000 als erster in seinem Buch *„The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World“*⁴² mit dem Titel LOHAS versehen hat. LOHAS steht für „Lifestyle of Health (Gesundheit) and Sustainability (Nachhaltigkeit)“ und definiert eine neue Konsumentengeneration, die ihren Lebensstil bewusst gestalten möchte und sich aus diesem Grund an Angebotsformen orientiert, die ihren Fokus auf Nachhaltigkeit und Gesundheit legen. Diese Personen verbringen z.B. bevorzugt ihren Urlaub in der Natur, kaufen in Bio-Supermärkten ein und sind darauf bedacht, sich im Alltag umweltschonend fortzubewegen. Diese Zielgruppe zeichnet sich als kritische Konsumentengruppe aus, die bei der Wahl ihrer Produkte sehr anspruchsvoll ist, sich im Vorfeld über das Produkt informiert und bereit ist, für ausgewählte und individuelle Waren oder Urlaubsformen mehr zu bezahlen und sich nicht von der breiten Masse beeinflussen lässt. Sie lehnen schlechte Qualität und Markenwahn explizit ab. Aus diesem Grund kann man die LOHAS auch nicht über die klassischen Vertriebswege erreichen. Sie reagieren in der Regel nicht auf kommerzielle Werbemaßnahmen, die in ihren Aussagen oft nicht den Ansprüchen der Zielgruppe gerecht werden. Die LOHAS befassen sich lieber eigeninitiativ mit der aktiven Recherche über bestimmte Themen. Sie sind internetaffin und holen sich ihre Informationen bevorzugt auf Social Media Plattformen, auf denen sie vermeintlich ehrliche Meinungen finden und sich über unterschiedliche Themen mit Gleichgesinnten austauschen können. Ebenso können sie durch ihr aktives Mitwirken in solchen Foren Informationen gezielt verbreiten und versuchen, durch eine gezielte und kompetente Meinungsäußerung andere Personen zum Umdenken zu bewegen.

Die Philosophie der LOHAS ist es, so lange wie möglich sowohl physisch als auch psychisch fit zu bleiben, und ihre Lebensqualität durch den nachhaltigen

⁴² Kirig; Rauch; Wenzel, 2008: 20

Konsum von ökologischen Produkten zu erhöhen. Ziel ist es, Gesundheit mit den Komponenten Genuss und Vergnügen aufzuladen, ohne dabei ihre Werte oder ihre Verantwortung gegenüber der Ökologie zu vernachlässigen. Zusätzlich vereinen sie weitere Gegensätze innerhalb ihres neuartigen Lebensstils. Sie sind einerseits sehr an technischen Neuerungen interessiert, möchten aber auf der anderen Seite möglichst naturbezogen leben. Das Interesse an diesen technischen Neuerungen wirkt sich positiv auf die Entwicklung ressourcenschonender Produkte aus, die so schneller den Markt erobern können. Für ihren Lebensstil spielt eine intakte Natur eine sehr wichtige Rolle, gleichzeitig haben sie das Bedürfnis ein abwechslungsreiches Leben zu führen.⁴³

Aufgrund dieser Gegensätze, die diese Zielgruppe in sich vereint und somit als hybride Konsumenten auszeichnet, ist es schwierig, sie einer bestehenden Kundenkategorie zuzuordnen. Sie selber würden sich in die Kategorie der moralischen Hedonisten einordnen. Das bedeutet, dass sie großen Wert auf ihr individuelles Wohlbefinden legen, während sie gleichzeitig ihr Augenmerk auf das Schicksal der gesamten Weltbevölkerung richten. Dabei wollen sie zwar das Leben in vollen Zügen genießen, gleichzeitig aber das Klima schonen und dadurch die Welt retten. Genau diese kontroverse Einstellung unterscheidet die LOHAS von den traditionellen „Ökos“, die ihre Bewegung in den 70er Jahren hatten. Werte wie Authentizität, Qualität, die Suche nach der eigenen Identität und Spiritualität prägen das Leben dieser neuen Zielgruppe.

Trendforschungsunternehmen haben herausgefunden, dass sich in Deutschland ungefähr 10% der Bevölkerung als LOHAS identifizieren lassen. Eine Studie des Zukunftsinstituts für Forschung hat ergeben, dass sich fast ein Drittel der Bevölkerung an diesem Lebensstil orientiert und dass mittelfristig die Hälfte der Bevölkerung der westlichen Länder zu der Superzielgruppe LOHAS zählen wird.⁴⁴

Weitere Merkmale der Zielgruppe sind ein hohes Bildungsniveau, ein ausgeprägtes Interesse an Kultur und ein überdurchschnittlich hohes Einkommen. Außerdem lässt sie sich nicht auf ein bestimmtes Alterssegment eingrenzen.⁴⁵

Die LOHAS möchten durch ihr Konsumverhalten bewusst und aktiv an der Entwicklung des Marktes teilnehmen, um diesen nachhaltig zu verändern. Dadurch sind sie zu Trendsettern in verschiedenen Bereichen der Wirtschaft und auch im Gesundheitstourismus geworden. Das gezielte Erwerben von nachhaltigen Produkten hat den Hintergedanken, Unternehmen dazu zu bewegen, sich um-

⁴³ Kirig; Rauch; Wenzel, 2008; S. 15 f.

⁴⁴ Baumbach, 2007: 123

⁴⁵ Matusiewicz; Mühlbauer; Kellerhoff, 2012: 30

weltbewusst und wertorientiert zu verhalten. Dieser Einfluss wirkt sich auf verschiedene Schlüsselmärkte der Gesellschaft aus, wie z.B. auf die Bereiche Ernährung, Mode, Design und Tourismus.

Im Bereich **Ernährung** setzen immer mehr Lebensmittelbetriebe auf Bio-Produkte, was sich auch auf die Angebotspalette von Discounter wie Aldi und Lidl auswirkt, die teilweise sogar eigene Biomarken in ihr Sortiment einführen. Durch die Zielgruppe der LOHAS haben gesunde, ökologische Produkte einen neuen Standard erreicht.

In der **Mode** achten die LOHAS auf die Herkunft der Kleidung, humane Arbeitsbedingungen ohne Ausbeutung und Kinderarbeit und umweltschonende Herstellungsprozesse, ohne die Verwendung von möglichen Giftstoffen. Diese Faktoren sind für die Kaufentscheidung bei dieser Zielgruppe wichtige Kriterien, die die Modebranche aufnehmen muss. Dennoch spielt Design bei der Wahl der Kleider eine große Rolle, wobei sie sich nicht zwangsläufig an den neuesten Modetrends orientieren.

Beim **Design** von Unterkünften müssen Architekten und Innenausstatter neue Wege beschreiten, da die LOHAS angenehmen Wohnkomfort wünschen, gleichzeitig aber immer größeren Wert auf ressourcenschonendes Material legen und eine Verbindung aus Natur und Kreativität wünschen. Außerdem legen sie Wert auf Energieeffizienz. Dabei spielen bei der Gestaltung die Aspekte Ästhetik, Kunst und eine multisensorische Komponente eine bedeutende Rolle im Bereich der Innenausstattung.

Insbesondere soll im Folgenden aber auf den Bereich **Tourismus** eingegangen und die touristischen Vorlieben dieser Zielgruppe näher beleuchtet werden.⁴⁶

Untersuchungen belegen, dass die Zielgruppe LOHAS einen großen Teil der Reisenden im Gesundheitstourismus ausmacht. Dieser kann sowohl als Haupturlaubsreise oder auch als Zweit- oder Drittreise in Anspruch genommen werden, da der Trend in Deutschland hin zu Kurzurlaubsreisen geht.⁴⁷

⁴⁶ Kirig; Rauch; Wenzel: 2008: 81f.; 148f.; 166f.

⁴⁷ Im Jahr 2011 wurden in Deutschland 70 Millionen Haupturlaubsreisen und zusätzlich 78 Millionen Kurzurlaube verzeichnet. Bei der Wahl ihrer Haupturlaubsreise gibt nur ein Drittel der deutschen Bevölkerung an, die Reisen im eigenen Land gegenüber Reisen ins Ausland zu bevorzugen. Ein weiteres Drittel bereist gerne Gebiete im Mittelmeer und das letzte Drittel verreist weltweit. Bei den Kurzurlaubsreisen wählten 76% der Deutschen das Inland zu den favorisierten Reisezielen, und nur 24% das Ausland, da bei einem Kurzurlaub Urlaubsarten wie Städtereisen, Erholungs- und Gesundheitsurlaub besonders beliebt sind. (FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen: Reiseanalyse 2012)

Insbesondere die LOHAS unternehmen mehrere Kurzreisen im Jahr. Dabei legen sie besonderen Wert auf hochwertige Aktivurlaube, die ihren Fokus auf Erlebnisse in einer intakten Natur und Angebotsformen haben, die ein ganzheitliches Wohlbefinden mit Hilfe von präventiven Maßnahmen generieren sollen. Sie beabsichtigen, Körper, Seele und Geist in Einklang zu bringen. LOHAS bezeichnet man als kritische Qualitätstouristen, die ihren grünen Lebensstil auch im Urlaub genussvoll ausleben wollen. Diesen können sie am Besten in ländlichen Regionen genießen, in denen sie unter der Leitung von Fachexperten ihr Wissen zu einem ganzheitlichen Wohlbefinden erweitern oder vervollkommen möchten.

Die LOHAS können nicht als eine einheitliche Zielgruppe definiert werden, da es hinsichtlich des Einhaltens und Auslebens verschiedener Verhaltensweisen und Moralvorstellungen zwei unterschiedlich starke Ausprägungen gibt.

Zum einen gibt es LOHAS, für die das Streben nach einer nachhaltigen Struktur, Umweltschutz und sozialer Gerechtigkeit höchste Priorität hat. Sie möchten aktiv einen Weg finden, durch ihr Konsumverhalten die Einstellung von Unternehmen hin zu nachhaltigen, ökologischen und fairen Werten zu verändern. Ihnen ist ihr ganzheitliches Wohlbefinden zwar sehr wichtig, doch sie legen mehr Kraft und Anstrengung in die aktive Veränderung der Gesellschaft –meist über Mundpropaganda – und die individuelle Sinnfindung im Leben.

Diese Gruppe der LOHAS macht bevorzugt im eigenen Land Urlaub, und verreist mit umweltschonenden Verkehrsmitteln, wie der Bahn oder einem Reisebus.

Zum anderen gibt es LOHAS, bei denen die Verbesserung der eigenen Lebensqualität und des allgemeinen Wohlbefindens, kombiniert mit den Komponenten Natur, Genuss und Vergnügen von höchster Priorität sind. Sie sind nachhaltige Konsumenten, die sich über das Internet in Social Media Netzwerken informieren. Ebenso dienen ihnen Reisebüros, Prospekte und Mundpropaganda als Informationsquellen. Wenn sie sich vor dem Urlaub auf der Internetseite des Ortes und des Hotels über die Angebote detailliert informieren können, ist dies für sie ein wesentlicher Grund, sich für genau für diese Destination zu entscheiden.

Die kompromissbereiteren LOHAS möchten neben Erlebnissen in der Natur aber auch neue Orte kennenlernen, weswegen diese Zielgruppe, neben Inlandsreisen, für ihren Haupturlaub auch häufiger Auslands-Flugreisen in Anspruch nehmen als der „normale“ Reisende. Wenn diese LOHAS verreisen, so möchten sie auch während der Anfahrt Komfort genießen. Die Anreise mit dem Auto oder einem Flugzeug ist jedoch diametral entgegengesetzt zu ihrer Einstellung, dass der Umwelt nicht geschadet werden soll und diese durch bewusste Lebensweise, bzw. Reisen erhalten werden soll. Denn bei der Inanspruchnahme des Flugzeugs als Verkehrsmittel, wird eine enorme Menge

an Schadstoffen ausgestoßen. Um ihr Gewissen hinsichtlich der Umweltverschmutzung zu erleichtern, zahlen sie einen freiwilligen Ausgleichsbeitrag an das Klimaschutzprojekt „Atmosfair“, die z.B. Umweltprojekte zur Verringerung von Klimagasen unterstützen. Der Reisende bezahlt dabei genau den Beitrag, der für die Behebung des entstandenen ökologischen Schadens notwendig ist, und fliegt damit sozusagen „schadstofffrei“. ⁴⁸ Andererseits legen die LOHAS bei Inlandsreisen großen Wert darauf, möglichst mit öffentlichen Verkehrsmitteln, wie der Bahn, anzureisen und sich dann im Urlaubsgebiet auch mit diesen weiterhin fortbewegen zu können. Eine gute Verkehrsanbindung ist daher für den Urlaubsort unabdingbar. ⁴⁹

Bei der Wahl ihres Hotels sind die LOHAS ebenfalls sehr anspruchsvoll. Die Unterkünfte müssen sich mit einem ausgeprägten Sinn für die der Natur, Ethik und gut umgesetzten Genussaspekten auszeichnen. Dies kann durch Naturmaterialien in der Einrichtung erreicht werden, sowie einem regionalen Bezug der Lebensmittel und einem Angebot an gesunden Essensmenüs. Zusätzlich erwarten die LOHAS gut durchdachte und qualitative Gesundheitsdienstleistungen, wie Wellness, gegebenenfalls medical oder mentale Wellness, sowie eine große Auswahl an Outdoor Sportprogrammen. Eine ausgefallene Architektur, verbunden mit einem außergewöhnlichen Freizeitprogramm ist aus dem innovativen Gesundheitstourismus nicht mehr wegzudenken.

Speziell diese Gruppe der LOHAS ist es, die für den Schliersee besonders attraktiv ist, denn er hat das Potential, all ihren Anforderungen gerecht zu werden.

Die LOHAS lassen sich zwar nicht auf eine Altersgruppe eingrenzen, dennoch sind sie im Allgemeinen über 20 Jahre alt. ⁵⁰

Deshalb müssen die Zielorte mit ihren Angeboten sowohl jüngere bzw. jung gebliebene, als auch ältere LOHAS ansprechen können. Dabei ist zu beachten, dass jede Altersgruppe die Grundeinstellung vertritt, dass sie etwas für ihre Gesundheit und ihr inneres Gleichgewicht tun möchte, und aus diesem Grund gerade im Urlaub, wenn sie dem alltäglichen Stress entfliehen können, vorbeugende Maßnahmen zur Erhaltung der Gesundheit in Anspruch nehmen wollen. Gerade weil diese Zielgruppe so viel Wert auf die Bewahrung ihrer Gesundheit legt, ist sie dazu bereit, sich gezielten Check-Ups zu unterziehen.

Den LOHAS kommt der wachsende Individualtourismus sehr entgegen, da sie gegen den Massentourismus eine starke Abneigung hegen.

⁴⁸ Kirig; Rauch; Wenzel, 2008: 184 f.

⁴⁹ <http://www.nachhaltigwirtschaften.at>., Zuletzt eingesehen am 05.07.12

⁵⁰ Baumbach, 2007: 123

Im Falle einer bestehenden Krankheit legt diese Zielgruppe besonderen Wert auf hochqualifizierte Einrichtungen, die mit Komfort und auf sie abgestimmten Angeboten aufwarten können.

Der innovative Gesundheitstourismus bietet für jedes dieser Bedürfnisse gut durchdachte Konzepte, hinsichtlich Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention, die in manchen Unternehmen und Destinationen bereits erfolgreich umgesetzt werden.

Wenn der gewählte Urlaubsort mit Kompetenz aufwarten und den Ansprüchen der LOHAS gerecht werden kann, sind diese auch bereit, für die gebotene Qualität einen angemessen hohen Preis zu bezahlen.

Aufgrund ihres höheren Einkommens sind die LOHAS dazu durchaus in der Lage – sie sind es gewohnt für ihren Lebensstil, Ökoprodukte, energieeffiziente Häuser bzw. Wohnungen mehr zu investieren.

Um ausreichend finanzielle Mittel für diesen Lebensstil zu haben, müssen sie mitunter mehr und härter arbeiten, als Menschen anderer Zielgruppen. Dies führt dazu, dass LOHAS in ihrem Urlaub nach Angeboten suchen, die ihnen dabei helfen, mit diesem Druck umzugehen, um so mentalen Störungen vorzubeugen.

LOHAS können auch Leiter von Unternehmen sein, die den Wert von gesunden Arbeitnehmern erkannt haben und die Destinationen für Tagungen diesbezüglich auswählen oder ihren Arbeitnehmern Programme zur mentalen Wellness bieten. Genau für diese Art von Urlaub bietet der Innovative Gesundheitsurlaub Anreize.

Aufgrund der Tatsache, dass LOHAS Aktivurlauber sind, oftmals mit dem Ziel ihre Leistungsfähigkeit zu verbessern, können Anbieter, die das Konzept des Innovativen Gesundheitstourismus aufgegriffen haben, den LOHAS Fachcoaches zur Verfügung stellen, die für die Leistungsoptimierung in individuellen Bereichen ausgebildet wurden.

Solche speziellen Coaches können bei der Bewältigung des Berufsalltages helfen, aber auch zur Verbesserung der Leistungsfähigkeit im Sport beitragen, oder bei der Wiedererlangung von mehr Beweglichkeit nach einem orthopädischen Eingriff, mit Hilfe von speziell auf den Kunden abgestimmten Bewegungs- und Ernährungsprogrammen behilflich sein.

Diese Art der Performance-Optimierung würde sich sowohl in der Stadt, als auch in ländlichen Gebieten umsetzen lassen. Doch da die LOHAS großen Wert auf Entschleunigung, Authentizität und aktive Bewegung in einer intakten Natur legen, kommt für sie eher eine ruhige und idyllische Region in Frage, in der es auf sie abgestimmte Angebote gibt.

Die Region, die in dieser Arbeit analysiert wird, um herauszufinden, ob sie für die Gewinnung dieser Zielgruppe in Frage kommt, ist der Schliersee. Es wird

die Frage beantwortet, was diese Region den LOHAS bereits zu bieten hat und was ihr noch fehlt, um attraktiver für diese Zielgruppe zu werden.

Daran anschließend wird festgestellt, inwieweit der Schliersee auf dem Gesundheitssektor bereits aufgestellt ist, und ob sich das Konzept auf die Hotellerie des Schliersees übertragen lässt. Desweiteren soll erkundet werden, inwieweit die Beherbergungsanbieter der Region Schliersee Ansätze des Innovativen Gesundheitstourismus bieten, und wie diese optimiert oder neu integriert werden können.

5 Tourismusdestination Schliersee



Abbildung 3: „Der Schliersee - Blick von der Ostseite“⁵¹

Die Region Schliersee ist eine Marktgemeinde in Oberbayern, genauer gesagt in den bayerischen Alpen, im Landkreis Miesbach. Da der Schliersee nur ca. 50km südöstlich von München gelegen ist, wird er häufig als Naherholungsgebiet bezeichnet. Die Gemeinde setzt sich aus den Ortsteilen Westenhofen, Schliersee, Fischhausen, Neuhaus, Josefstal und dem Spitzingsee zusammen.

Der Schliersee ist einer der kleineren Voralpen-Seen, der 222 Hektar misst und eine Tiefe von bis zu 40 Metern erreicht. Aufgrund der relativ geringen Tiefe, erwärmt sich der Schliersee verhältnismäßig schnell, weshalb Wassertemperaturen von 20°C häufig erreicht werden. Dies ist ein großes Plus für Badegäste. Die Wasserqualität des Schliersees ist im Vergleich zu anderen bayerischen Seen sehr gut. Das war aber nicht immer so. Noch in den 70er Jahren war der See eutroph, das heißt es gab ein hohes Algenaufkommen und deshalb keine Lebensgrundlage mehr für Tiere. Aus diesem Grund wurde 1982 eine lineare Druckluftleitung installiert, die das Wasser des Sees in drei bis vier Tagen umwälzt. Diese Maßnahme war erfolgreich – seitdem verfügt der Schliersee über eine hervorragende Wasserqualität.

⁵¹ <http://www.ehard-hof.de/Schliersee-Panorama.jpg>, zuletzt eingesehen am 19.07.12

In der Mitte des Sees befindet sich die kleine, zwei Hektar große Insel Wörth, zu der die Besucher mit einem Inseltaxi oder mit der Fähre gelangen können, welche stündlich im Rahmen der See-Rundfahrt ablegt. Auf der Insel befindet sich das „Wirtshaus im See“.

5.1 SWOT Analyse

Anhand dieser Analyse soll herausgefunden werden, welche Stärken und Chancen der Schliersee zu bieten hat, um diese noch weiter ausbauen zu können und neue Strategien an den bisher bestehenden auszurichten. Auch die Schwächen und Risiken dieser Region sollen herausgearbeitet werden, um festzustellen, welche Bereiche vernachlässigt oder noch gar nicht beachtet wurden. Dies dient dem Ziel, Schwachstellen aufzuwerten oder zu beseitigen. Einige Schwachpunkte, wie z.B. das Wetter in einer Region, lassen sich zwar nicht beeinflussen, man kann jedoch beispielsweise Angebote entwickeln, die bei einer Schlechtwetterlage nutzbar sind.

SWOT-Analyse bedeutet „Analysis of **S**trenghths (Stärken), **W**eaknesses (Schwächen), **O**pportunities (Chancen) and **T**hreats (Risiken)“.

Einige Punkte, die bei der SWOT-Analyse aufgeführt werden, sind Ergebnis des Experteninterviews, welches mit dem am Schliersee lebenden Herrn „Robert Salzl“, geführt wurde. Dieser war früher als Chefpilot bei der Lufthansa tätig war.

Mittlerweile bewältigt er jedoch viele tourismusbezogene Aufgaben. Er ist unter anderem:

- Wirtschaftssenator im Europäischen Wirtschaftssenat, zuständig für Tourismus,
- Vizepräsident im Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) und
- Vorsitzender des Tourismusausschusses beim Wirtschaftsbeirat Bayern. Das Interview ist zur Einsicht im Anhang dieser Arbeit zu finden.

<p><u>Stärken (Strengths)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zertifizierter Luftkurort • Nahezu unberührte Natur • Gute Verkehrsanbindung • Nähe zu München • viele Aktivsportangebote • Ortsteil Spitzingsee • Markus Wasmeier Museum • Whiskybrennerei Destillerie Slyrs 	<p><u>Schwächen (Weaknesses)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • keine gleichmäßig übers Jahr verteilte Auslastung und Nutzung der Angebote • zu viele veraltete Hotels ohne durchgängiges und stimmiges Konzept • geringe Kooperationen innerhalb der Region • Bundesstraße durch den Ort
<p><u>Chancen (Opportunities)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • VitalWelt → Primär- und sekundärpräventive Angebote • Tourist Scouts • Bereits vorhandene Organisationsstrukturen, wie Alpenregion Tegernsee Schliersee (ATS) und Tegernseer Tal Tourismus GmbH (TTT) • Auf dem Gesundheitssektor gut aufgestellte Hotels → Kooperationen möglich • Steigende Nachfrage der Zielgruppe LOHAS 	<p><u>Risiken (Threats)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aversion der Einwohner gegenüber Tourismus • Einsetzender Attraktivitätsverlust im Winter – Einbuße an Wintersporttouristen → Berge zu niedrig → Klimawandel

Tabelle 1 - SWOT Analyse Schliersee: Eigene Erhebung

Der Schliersee bietet den Reisenden eine Vielzahl von starken, abwechslungsreichen Grundvoraussetzungen und Angebote. Ein besonders bedeutender Aspekt ist die Tatsache, dass die Region um den Schliersee ein zertifizierter Luftkurort ist, was die Region für Gesundheitsliebende zu einem attraktiven Reiseziel werden lässt.

Die geringe Uferbebauung des Schliersees sowie insbesondere die Südseite des Sees bieten ideale Voraussetzungen, für Erholungssuchenden und Naturliebhaber, um sich beispielsweise zu sonnen oder zu baden.

Noch abgeschiedener ist die Westseite des Schliersees. Dort gibt es ausreichend ungestörte und unbeobachtete Plätze, die ohne Entgelt für alle zugänglich sind. Die große Fläche, bietet jedem Gast genügend ungestörten Raum. Die intakte Natur des Schliersees bildet die Basis für die unterschiedlichen Angebote des Gesundheitstourismus. Mithin die ideale Voraussetzung, um die Grundanforderungen bzw. die Grundbedürfnisse der Zielgruppe LOHAS zu erfüllen.

Die gute Verkehrsanbindung an den Schliersee birgt Vor- und Nachteile.

Zwar ist der Schliersee sehr gut mit Kraftfahrzeugen zu erreichen, allerdings führt die Bundesbahn 307, über die man aus allen Richtungen an den Schliersee gelangt, direkt durch den Ort. Durch die größere Anzahl an Autos, mit denen die Touristen anreisen, entsteht ein erhöhter Schadstoffausstoß, der sowohl das Zertifikat als Luftkurort, als auch die intakte Natur auf Dauer gefährden kann. Zusätzlich steigt die Lärmbelastung immer stärker an, was die Anwohner an ihre Belastungsgrenze bringt. Diese Faktoren können dazu führen, dass die Bevölkerung der Region eine Aversion gegen den Tourismus entwickelt und sich die Reisenden in der Region nicht mehr willkommen fühlen.

Eine ökologischere Reisevariante ist die Bahn, genauer gesagt die Bayerische Oberlandbahn (BOB).

Diese fährt stündlich von München aus Richtung Schliersee.

Bei Anreise mit der bayerischen Oberlandbahn besteht die Möglichkeit, sich am Schliersee mit den zur Verfügung gestellten Bussen fortzubewegen, mit denen man unter anderem auch zum Spitzingsee gelangen kann. Dieser Aspekt ist besonders im Winter wichtig, da die Wintersportarten sich überwiegend an den Spitzingsee verlagern.

Aufgrund der Nachteile einer Anreise mit einem Kraftfahrzeug wäre es notwendig, sich bei der Vermarktung der Region darauf zu konzentrieren, die Besucher auf die öffentlichen Verkehrsmittel aufmerksam zu machen und umzuleiten. Das käme auch den LOHAS entgegen, da diese Wert auf bewusstes Reisen legen.

Eine weitere Stärke des Schliersees ist die Nähe zu München.

Die beiden Orte liegen nur rund 50 km voneinander entfernt und die Anfahrt ist in weniger als einer Stunde mit dem Auto oder der BOB zu bewältigen. Dadurch wird der Schliersee gerade für LOHAS, die in München leben und arbeiten, ein attraktives Reiseziel.

Zudem verfügt München über eines der größten Messegelände in Europa. Somit ist der Schliersee auch für Messebesucher, die neben ihrem Messebesuch einen Aufenthaltsort in einem entspannten Umfeld suchen, interessant.

Urlauber können aufgrund der nahen Lage und der guten Anbindung die Stadt München verkehrstechnisch sehr gut erreichen, da sie nur eine knappe Stunde vom Schliersee entfernt liegt.

Der Schliersee ist hinsichtlich seiner Attraktionen, insbesondere im Sommer gut aufgestellt. Da LOHAS zu den Aktivreisenden gezählt werden, ist dies für sie bei der Wahl ihres Urlaubsortes von entscheidender Bedeutung.

Die Umgebung des Schliersees bietet:

- ungefähr 1.000 km beschilderte Wanderwege,
- Kletterwände am nahen Spitzingsee,
- 37 zertifizierte Nordic Walking Wege, auf denen auch Nordic Blading möglich ist,

- ca. 1.500 km beschilderte Radwege für Genussradfahrer, sowie Mountainbiker.
- Geocoaching - kostenlos ausleihbare GPS-Geräte dienen den Touristen unter anderem bei Wanderungen als Orientierungshilfe
- Eine Sommerrodelbahn
- Wassersport-Angebote, wie Segeln, Surfen und Tauchen
- Tretboote, Ruderboote und Elektroboote zum Ausleihen
- Brauchtums-Veranstaltungen, wie z.B. Trachtenwallfahrten, sowie
- jährlich ca. 15 Wald- und Seefeste.⁵²

Neben den Angeboten zur sportlichen Betätigung bietet die Region diverse Brauchtums-Veranstaltungen für Kulturinteressierte. Eine weitere einzigartige Besonderheit der Destination Schliersee ist die Destillerie „Slyrs“, in der Führungen angeboten werden.

In der Destillerie wird Bavarian Single Malt Whisky hergestellt. Die Gäste werden eingeladen, die einzelnen Produktionsschritte hautnah mitzuerleben. Im Anschluss an die Führung können die Gäste den Whisky probieren. Im angrenzenden Shop können sie Whisky, Pralinen, Aufstriche oder Accessoires erwerben.⁵³

Eine weitere kulturelle Attraktion ist das Markus Wasmeier Freilichtmuseum. Im Jahr 2007 hat der Namensgeber, ehemaliger Olympiasieger und Weltmeister im Alpenski, die Idee gehabt, durch ein Freilichtmuseum am Südufer des Schliersees das kulturelle Erbe der Region zu erhalten und zu pflegen. Dieses Museum erstreckt sich über eine Fläche von 60.000 m². Dort befinden sich vier Höfe mit insgesamt zwölf historischen Bauwerken, die Gebäuden des 18. Jahrhunderts nachempfunden sind. In diesen Häusern soll das Leben der Bauern zur damaligen Zeit nachgestellt werden, damit man einen Einblick in das harte und teils beschwerliche Leben der Bevölkerung von damals gewinnen kann. Die Höfe bieten zudem vom Aussterben bedrohten Tierarten Unterschlupf, wie z.B. dem Bergschaf. In den angelegten Kräutergärten sind zudem sehr seltene Pflanzen, Gemüsesorten und Kräuter zu finden.

Neben der Destillerie ist dies eines der kulturellen Alleinstellungsmerkmale, die den Schliersee neben dem gesundheitlichen Aspekt mit einer persönlichen und einzigartigen Note versehen.

⁵² <http://www.schliersee.de/> zuletzt eingesehen am 08.07.12

⁵³ http://www.slyrs.de/html/slyrs_home.html zuletzt eingesehen am 08.07.12

Diese Attraktionen können mit ihrer detailgetreuen und authentischen Gestaltung den hohen Ansprüchen der LOHAS genügen und ihnen den kulturellen Anreiz geben, den diese Zielgruppe während ihres Urlaubs sucht.⁵⁴

Der Schliersee ist auch im Winter, nimmt man den Ortsteil des Spitzingsee dazu, vielfältig aufgestellt. Da der Schliersee nur auf einer Höhe von 795 Metern befindet und damit häufig unter der Schneegrenze liegt, wird das höher gelegene Gebiet um den Spitzingsee in die Angebotspalette integriert.

Der Spitzingsee liegt auf einer Höhe von 1090 Metern. Von dort aus kann man das Skigebiet Spitzingsee-Tegernsee schnell mit Gondeln erreichen. Eine zusätzliche Attraktion dort ist auch das abendliche Fahren bei Flutlicht. In diesem Skigebiet, sowie um den Schliersee herum, gibt es viele vom Deutschen Skiverband (DSV) zertifizierte Loipen, die für Langläufer verschiedenste Schwierigkeitsgrade aufweisen, um sowohl Einsteigern, als auch Fortgeschrittenen eine Herausforderung zu bieten. Weitere Möglichkeiten sich sportlich zu betätigen, sind die Rodelabfahrten des Schliersberg und der umliegenden Berge, Eislaufen auf den Seen oder im Natureisstadion Schliersee, sowie die Snowtubing Abfahrten im Skigebiet Spitzingsee-Tegernsee und Bayrischzell. Außerdem stehen Eisstockschießen, Winterspaziergänge im weitläufigen Gebiet, oder eine Rundfahrt in einer Pferdekutsche an der Angebotspalette.

Das Problem, das auf die Gebiete in den nächsten Jahrzehnten zukommen wird, ist der Klimawandel.

Die wärmere Zeit wird immer länger, und die Schneefallgrenze rückt stetig höher. Das Skigebiet Spitzingsee-Tegernsee und die umliegenden Skipisten, die von der Attraktivität und Weitläufigkeit der Abfahrten schon weit hinter denen der Schweiz und Frankreich liegen, haben zudem das Problem, dass die Berge in Zukunft nicht hoch genug sein werden, um weiterhin wettbewerbsfähig zu sein.

Die Region könnte anfänglich, um Nachfragerlücken zu vermeiden, versuchen, mit Schneemaschinen den fehlenden Schnee auszugleichen. Das Gebiet wird sich diesen zusätzlichen Kostenaufwand auf Dauer aber nicht leisten können. Die betroffenen Gebiete müssten sich, um attraktiv zu bleiben, deshalb Veranstaltungen oder Angebote überlegen, die die Gäste auch außerhalb der warmen Sommerzeit an den Schliersee bringen. Dadurch, dass die gesamte Region von diesem Problem bedroht sein wird, ist es Aufgabe der Tourismusorganisation, gemeinsam mit den Verantwortlichen der Region Potentiale zu finden und aus-

⁵⁴ <http://www.wasmeier.de/markus-wasmeier-bauernhof-und-wintersportmuseum.html> zuletzt eingesehen am 08.07.12

zubauen, um als Tourismusregion in Zukunft, vor allem auch im Winter bestehen zu können.

Derzeit hat der Schliersee in der Nebensaison kaum Kundschaft. Dadurch erzielen die touristischen Einrichtungen in dieser Zeit hohe Verluste. Um dagegen vorzugehen, sollten die Verbände der Region für die Nebensaison gezielt neue, interessante Veranstaltungen und Angebote entwickeln.⁵⁵

Zusätzlich zu den bereits bestehenden Attraktionen in der Region, gibt es seit dem Sommer 2008 die VitalWelt am Schliersee. Diese hat eine große Bedeutung für die gesundheitsorientierte Aufstellung des Schliersees.

Sowohl einheimische, als auch zugereiste Gäste können, auf einer Fläche von 9500m² eine große Palette an Angeboten nutzen.

Neben einem 25 Meter-Becken und einem Salzwasser-Außenbecken stehen dem Gast zahlreiche Angebote wie unter anderem Sauna, Dampfbäder und Massagen zur Verfügung. Das Bäderwesen und die darin enthaltenen Angebote wurden von der Firma „monte mare“ entwickelt und in die VitalWelt integriert.

Neben diesen Entspannungsmöglichkeiten haben die Kunden der VitalWelt auch die Möglichkeit, medizinische Präventionsmaßnahmen im OsteoZentrum, in dem Bereich der Osteopathie in Anspruch zu nehmen, die der qualitativen medizinischen Betreuung von drei Fachärzten unterliegt. Diese kombinieren klassische Therapieverfahren mit innovativen Ansätzen, wie z.B. Naturheilkunde und Physiotherapie. Dies bietet eine neue und ganzheitliche aufeinander abgestimmte Form der Diagnose und Behandlungsmethoden.

Möchte der Gast seine Muskulatur und seine Fitness gezielt erhöhen, kann er in das Fitnessstudio der VitalWelt gehen, für welches die Firma „medius“ verantwortlich ist. Dort können die Gäste Angebote buchen, die sich von einem Leistungs-Check-up, über Herz-Kreislauf-Training, Muskeltraining, Physiotherapie und Outdoor-Training erstrecken. Das Fitnessstudio ist mit den neusten, vom TÜV zertifizierten Geräten ausgestattet.

Die offizielle Gäste-Information des Schliersees hat ihren Sitz ebenfalls in der VitalWelt. Ihre Aufgabe ist es, sowohl der einheimischen Bevölkerung als auch Touristen als Ansprechpartner zu dienen, und jeden Kunden bei der Suche nach passenden Angeboten zu unterstützen und ihn mit dem nötigen Informationsmaterial auszustatten.⁵⁶

⁵⁵ <http://www.schliersee.de/> zuletzt eingesehen am 09.07.12

⁵⁶ <http://www.vitalwelt-schliersee.de/startseite.html> zuletzt eingesehen am 09.07.12

Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal des Schliersees, sollen die sogenannten „Tourist Scouts“ werden. Diese Idee wurde von Robert Salzl ins Leben gerufen. Eine Gruppe ausgewählter, freiwilliger Helfer, sollen als sogenannte „Volunteers“ fungieren. Das grundlegende Konzept wurde bereits bei Großveranstaltungen, wie z.B. der Fußballweltmeisterschaft 2006 angewendet. Dabei waren die „Volunteers“ Ortsfremden bei der Orientierung und diversen Auskünften ehrenamtlich behilflich.

Auf dieser Idee aufbauend wurde im April 2011 der Verein „Schliersee Tourist Scouts e.V.“, mit Hilfe vieler Sponsoren, unter anderem: Commax Consulting GmbH, Arabella Sheraton Alpenhotel, Schliersbergalm, Tegernseer Tal Steuerberatungsgesellschaft, gegründet. Die Einrichtungen und Menschen, die für die Weiterentwicklung und den Bestand dieses Vereins Sorge tragen, sind „der Gewerbeverband, der Fremdenverkehrsverein, die großen Hotels, der Schlierseer Gästeservice und einzelne Unternehmer sowie Privatpersonen.“⁵⁷ Der Verein hat desweiteren zwei Vorstände, sowie mehrere namentlich bekannte Beiräte, wie Markus Wasmeier oder den Kabarettisten Gerhard Polt.

In diesem Verein können sich freiwillige Helfer jeder Altersklasse ab 16 Jahren einfinden, die dort vor ihrem Einsatz von Experten der Firma Commax Consulting GmbH geschult werden, um kompetent Auskünfte geben zu können.

Diese Helfer avancieren zu den Repräsentanten der Ortschaft, weswegen sie durch ihr Fachwissen von Anfang an einen positiven Eindruck bei den Reisenden hinterlassen sollen. Der Gedanke, der hinter der Gründung des Vereins mit seinen Tourist Scouts liegt, besteht darin, dass die Gäste schon gleich bei ihrer Ankunft am Bahnhof und in der gesamten Ortschaft fachkundig und verantwortungsvoll betreut werden. Die Tourist Scouts müssen in der Lage sein, Wegbeschreibungen, sowie Tipps zu Freizeitangeboten zu geben. Unter Umständen können die Scouts auch Hotelzimmerbuchungen übernehmen, weswegen sie mit Telefonen ausgestattet sind.

Die Tourist Scouts stehen nicht nur Gästen zu Verfügung, sondern auch Einheimischen. Die Scouts können Ortsansässige über Veranstaltungen und ähnliches informieren. Außerdem entlasten sie die Einheimischen, da diese weniger von Touristen wegen Auskünften angesprochen werden. So kann eine eventuell aufkommende Aversion gegenüber den Reisenden vermieden werden.

Diese Neueinführung aus dem Jahr 2011 kommt bei den Reisenden und den Einheimischen bisher sehr gut an, wodurch die Zufriedenheit auf beiden Seiten erhöht wird. Der Einsatz der Tourist Scouts ist darauf ausgelegt, neue Maßstäbe hinsichtlich der Gastfreundlichkeit und Hilfsbereitschaft zu setzen, und sich somit von den umliegenden Regionen abzusetzen und dadurch neue Stammkunden zu gewinnen.

⁵⁷ <http://www.schliersee-tourist-scouts.de/verein> zuletzt eingesehen am 09.07.12



Abbildung 4: „Tourist Scouts mit Robert Salzl (rechts außen)“⁵⁸

Für die Vermarktung der gesamten Region, die umliegenden 16 Kommunen mit eingeschlossen, sind zurzeit zwei Dachmarken verantwortlich.

Dabei handelt es sich um die schon länger bestehende Tegernseer Tal Tourismus GmbH (TTT) und die relativ neue Alpenregion Tegernsee Schliersee (ATS). Beide Tourismusorganisationen wenden erhebliche finanzielle Mittel auf, um die Region bestmöglich und authentisch zu vermarkten.

Dennoch ist es immer noch der Tegernsee, der den größten Bekanntheitsgrad der Region aufweist, da dieser im Vergleich zu den anderen Gemeinden die größte Angebotsvielfalt offerieren kann. Aus diesem Grund haben es sich die umliegenden Gemeinden zur Aufgabe gemacht, Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten und diese erfolgreich umzusetzen. Da sowohl die Tegernseer Tal Tourismus GmbH als auch die Alpenregion Tegernsee Schliersee die Region vermarkten, kommt es häufig vor, dass sich einige Bereiche der Aufgabenfelder überschneiden. Deshalb haben sich diese beiden Organisationen dazu entschlossen, ihr zu Verfügung stehendes Budget für die Entwicklung gemeinsamer Marketing- und Mediapläne zusammenzulegen. So soll nicht nur die Zusammenarbeit verbessert werden, sondern auch mehr Möglichkeiten entstehen, Ideen umfassend zu entwickeln und auf Marketingebene schnell umzusetzen.

Die schon vorhandenen, gesundheitsorientierten Angebote des Schliersees bieten der Zielgruppe LOHAS bereits einige Anreize. Herr Robert Salzl ist jedoch der Überzeugung, dass es für diese Zielgruppe noch nicht genügend Be-

⁵⁸ http://sphotos.xx.fbcdn.net/hphotos-prn1/c121.0.403.403/p403x403/521276_445376238819644_1863135262_n.jpg, zuletzt eingesehen am 19.07.12

herbergungsangebote in der Region gibt, die den Anforderungen der LOHAS bezüglich des Komforts und der gesundheitlichen Aufstellung gerecht werden. Aus diesem Grund steht er dem Gedanken, einerseits die schon bestehenden Hotels einem Relaunch zu unterziehen, und andererseits ein neues Hotel neben der VitalWelt zu errichten, sehr positiv gegenüber.

5.2 Beherbergungsanbieter am Schliersee

Die vorherrschende Beherbergungsform am Schliersee sind privat geführte Hotels, Pensionen, Gasthöfe und Ferienhäuser bzw. -wohnungen, die unter die Organisationsform der Individualhotellerie fallen. Bei dieser Form des Beherbergungswesens liegen die Immobilie, sowie die Betreuung des Betriebs in der Hand des Eigentümers, der auch das gesamte damit verbundene unternehmerische Risiko tragen muss. In größeren Städten werden diese Einzelbetriebe zunehmend von den Kettenhotels verdrängt, da diese mehrere Betriebe in verschiedenen Städten aufweisen können, die alle ein einheitliches Konzept verfolgen, woran sich die Kunden orientieren können. Bei Einzelbetrieben ist es für Gäste weitaus schwieriger einzuschätzen, ob das Hotel ihren Anforderungen gerecht werden kann.

Deshalb sollten die Beherbergungsanbieter am Schliersee versuchen, sich entweder durch ihre Homepage, die momentan hauptsächlich mit Hilfe des Organisations TTT und ATS vermarktet wird, oder durch ein außergewöhnliches Ambiente, kombiniert mit entsprechenden Angeboten, hervorzuheben.

Die Möglichkeiten, wie die Betriebe vom Schliersee ihr oft veraltetes und antiquiert anmutendes Auftreten verbessern können, werden im nächsten Punkt ausführlich analysiert.

Es gibt am Schliersee bisher zwei Hotels, die versuchen, den gesundheitlichen Aspekt in ihre Betriebe zu implementieren.

Dabei handelt es sich um das Seehotel Schlierseer Hof und den Alpenclub Schliersee. Dort finden sich neben regionaler Küche und einem umfassenden Wellnessangebot, komfortable Zimmer, die den Ansprüchen der LOHAS gerecht werden.

Das Seehotel Schlierseer Hof, das mit vier Sternen ausgezeichnet ist, hat sich im Bereich seines Angebotes auf Ayurveda Behandlungen spezialisiert, die entweder zur Wiederherstellung des allgemeinen Wohlbefindens, als auch zur wirksamen Heilung z.B. von Migräne, Verspannung, Atemwegserkrankungen und vielen weiteren Krankheiten angewendet werden kann. Für diese Anwendungen, die ursprünglich aus Indien stammen, hat das Hotel einen spezialisierten Ayurveda Arzt aus Sri Lanka engagiert, damit die Behandlungen effizient und authentisch durchgeführt werden.

Der Alpenclub Schliersee hat sich auf asiatisch geprägte, heilende Programme und intensive Pflegebehandlungen spezialisiert. Zusammen mit der Marke Karma-Spa haben es sich die Therapeuten zur Aufgabe gemacht, mit Produk-

ten, die zu 100% biologisch und natürlich sind, wie Heilkräutern aus den Alpen oder bayerischem Mineralsalz, das Wohlbefinden und die Gesundheit der Kunden zu verbessern.

Die restlichen Beherbergungsanbieter der Tourismusdestination Schliersee sind von ihrem Konzept und ihrer Aufmachung her leider sehr veraltet. Um die umsatzstarke Zielgruppe der LOHAS für die Region zu gewinnen, wäre es deshalb notwendig, neue Ideen zu entwickeln. Diese sollten die Betriebe mit einer nachhaltigeren Ausstattung versehen und sich auf gesundheitsorientierte Angebote spezialisieren.

Für diese Neuerungen hat der Innovative Gesundheitstourismus Vorschläge, die im folgenden Punkt vorgestellt werden. Anhand dieser Ideen sollen die Möglichkeiten aufgezeigt werden, die jeder Betrieb integrieren kann.

5.3 Möglichkeiten zu Implementierung des Innovativen Gesundheitstourismus in die Hotellerie des Schliersees

Der Gesundheitstourismus wird derzeit überwiegend von Beherbergungsanbietern der gehobenen Hotellerie angeboten und praktiziert. Diese verfügen in ihrem Hotel z.B. über einen eigenen Wellnessbereich. Es ist aber keine Voraussetzung, dass ein Beherbergungsbetrieb einen Wellnessbereich besitzen muss, um gesundheitsorientiert aufgestellt zu sein.

Es gibt viele Möglichkeiten einen Betrieb mit dem Aspekt der Gesundheit aufzuladen, wobei dabei nicht von Bedeutung ist, wie groß der Komplex ist, sondern wie konsequent und authentisch das Konzept in Richtung Gesundheit und Nachhaltigkeit gestaltet wird.

Dies ist für den Schliersee sehr wichtig, da dort nicht die großen Hotels vorherrschen, sondern die kleinen und privat geführten Betriebe. In den folgenden Punkten werden Methoden vorgeschlagen, die die kleineren Betriebe integrieren können, um sich dem Trend des Gesundheitstourismus anpassen zu können und so die Nachfrage vor allem bei den LOHAS zu steigern.

Dazu müssen die Betriebe Komfort und gesundheitliche Angebote anbieten und gleichzeitig nachhaltig und energiesparsam aufgestellt sein, damit die LOHAS diese Unterkunft überhaupt für eine Buchung in Betracht ziehen. Ein Betrieb könnte sich beispielsweise nachhaltig orientieren, in dem er Photovoltaikanlagen oder Solarspeicher auf dem Dach installiert, um die daraus gewonnene Energie für seine Unterkunft zu verwenden. Die meisten Betriebe der Region Schliersee sind mit viel Holz gestaltet, wodurch sie, materialtechnisch gesehen, viel Wert auf regionale und natürliche Produkte gelegt haben. Betriebe sind jedoch nicht automatisch nachhaltig, wenn sie neue Solarzellen oder Photovoltaikanlagen auf dem Dach installieren oder naturbelassenes Material verwenden. Denn wenn die Energie, die durch die angebrachten Solaran-

lagen gewonnen wurde, und z.B. für das Einheizen eines Zimmers verwendet wird, durch eine zu geringe Wärmedämmung verloren geht, hat das ganze System das Ziel nach einer nachhaltigen Gestaltung verfehlt.

Gelingt den Betrieben der Schritt zur Nachhaltigkeit, können sie höhere Preise verlangen, die von den LOHAS bereitwillig bezahlt werden. Das wiederum würde den Betrieben bei einer konstanten Weiterentwicklung ihrer Ziele helfen, da die neuen Komponenten, die integriert werden müssten, kostenintensiv sind.

Nach Aussagen von Herrn Robert Salzl und dem Kuramtsdirektor der VitalWelt, Herrn Mathias Schrön, könnte ein neues Hotel direkt neben der VitalWelt, für eine Steigerung der Nachfrage von Bedeutung sein. In dieser Arbeit wird deshalb ein Modell erstellt, wie ein solches Hotel gestaltet werden könnte, um sich ideal an den Anforderungen der Zielgruppe und der Wirtschaft zu orientieren.

5.3.1 Spezialisierungen

Dadurch, dass der Gesundheitstourismus in den letzten Jahren einen enormen Zuwachs an Anhängern, gerade im Bereich Prävention, gewonnen hat, gibt es mittlerweile viele Möglichkeiten für Beherbergungsanbieter, sich in einem bestimmten Bereich zu spezialisieren.

Die Möglichkeiten, inwiefern und inwieweit sich jeder einzelne Betrieb spezialisieren kann, muss von diesem individuell erörtert werden. In dieser Arbeit sollen lediglich generelle Denkanstöße gegeben werden, an denen sich die Betriebe orientieren können.

Wenn es um Spezialisierungen geht, sollten Unternehmen immer in drei Schritten vorgehen:

1. Potentiale des Betriebs und der Region erkennen
2. Auswertung, für welche Spezialisierungen sie in Frage kommen
3. Diese Spezialisierung zielstrebig ausbauen und ein Unternehmensprofil schaffen⁵⁹

Die Potentiale der Region und die Vorteile der VitalWelt mit ihren medizinisch-therapeutischen Programmen im Bereich der Prävention, wurden anhand der SWOT Analyse bereits dargestellt.

Bedeutend für die gesundheitliche Aufstellung der Region ist die VitalWelt, da diese von der Angebotsvielfalt bereits hinreichend ausgestattet ist. Dabei profi-

⁵⁹ http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de/fileadmin/user_upload/pdf/Branchenreport_Beherbergung.pdf, S 11ff, zuletzt eingesehen am 13.07.12

tieren die Beherbergungsbetriebe von der Tatsache, dass die VitalWelt keine Übernachtungsmöglichkeiten im Haus bietet, sondern alle Personen, die die Angebote dieser Einrichtung und der Umgebung für mehrere Tage nutzen möchten, auf einen Beherbergungsbetrieb zurückgreifen müssen.

Da die kleineren Betriebe aufgrund ihrer zu geringen Größe keinen eigenen Wellnessbereich integrieren können, müssen sie diese Leistungen z.B. durch Kooperationen mit der VitalWelt auslagern. Sie können sich dennoch spezialisieren, um für besondere Bedürfnisse und Verbesserungswünsche der Gäste ein entsprechendes Umfeld mit ergänzenden Angeboten anbieten zu können.

Die VitalWelt bietet mit Hilfe des OsteoZentrums, des von medius unterstützten Fintessstudios und dem monte mare Bade- und Saunabereich, umfangreiche Programme hinsichtlich der Primär- und Sekundärprävention an. Aus diesem Grund wäre es für die Unterkünfte, die sich für eine Spezialisierung entscheiden, ein guter Ansatzpunkt, sich an den Kernpunkten der Angebotsprogramme zu orientieren, um eine ergänzende Spezialisierung in ihrem Betrieb, die den Bedürfnissen der potentiellen Gäste angepasst sind, gewährleisten zu können.

Die Vitalwelt würde in diesem Fall für die notwendigen Check-Ups sorgen, um sich mit den Problemzonen und dem Körper des Kunden vertraut zu machen. Anschließend würde über das generelle Essverhalten gesprochen werden, um zu sehen, was verändert werden kann oder gar muss. Wenn der Kunde zusätzlich zu der Umstellung seiner Ernährung noch Gewicht verlieren möchte, würde ein individuell auf den Kunden abgestimmtes Trainingsprogramm zusammengestellt werden, dass dieser am Schliersee unter Anleitung beginnen kann, um es dann zu Hause weiter fort zu führen. Dies erfordert eine Nachbetreuung, um die Trainingserfolge des Kunden konstant beobachten zu können und ihm stetig neue Übungen mit gesteigertem Schwierigkeitsgrad vorschlagen zu können, um so weitere Fortschritte zu erzielen. Zudem sollte es einen Blog geben, in dem sich Fachexperten zu sportlichen Programmen äußern und Fragen beantworten können.

Der Beherbergungsbetrieb, der sich in der Nähe der VitalWelt befinden sollte, kann das Angebot abrunden. Die Spezialisierung der kooperierenden Unterkunft könnte z.B. dadurch erfolgen, dass sie den Part der Ernährungsberatung durch Experten übernimmt und zusätzlich Kochkurse anbietet, in denen der Gast bewusst lernen kann, welche Faktoren für ein gesundes und nachhaltiges Essen von Bedeutung sind. Für die angebotene Ernährungsberatung müssten die Beherbergungsbetriebe in Kooperation mit auf dem Gebiet spezialisierten Experten treten, die selbstständig oder in einer Praxis bzw. Klinik arbeiten.

Auch der Beherbergungsbetrieb kann die Nachbetreuung mitgestalten. Dies könnte in Form von neuen Rezeptideen geschehen, die auf einer eigenen Plattform in regelmäßigen Abständen hochgeladen werden. Dort kann den Kunden auch die Gelegenheit geboten werden, sich mit Fachleuten und Gleichgesinnten in einem Chat auszutauschen sich über die neusten Trends zu informieren

Diese Angebotskombination könnte abgeändert auch auf eine Zielgruppe übertragen, die zwar zu den LOHAS gehört, jedoch einen indikationsabhängigen Grund für eine Gesundheitsreise hat, wie z.B. Personen mit Diabetes mellitus (Zuckerkrankheit).

Der Ablauf wäre grundlegend der gleiche wie in dem vorangegangenen Beispiel, nur dass bei den Check Ups die Krankenakte hinzugezogen und eventuell ein Gespräch mit dem Hausarzt geführt werden muss. So können die Trainingsprogramme erstellt werden, die der Patient in der Lage ist auszuführen, ohne sich dabei weiterhin gesundheitlich zu schaden. Gegebenenfalls sollte ihm auch die Angst vor der Krankheit genommen werden.

Im Beherbergungsbetrieb könnten Experten den Kunden beraten, welche Produkte geeignet und welche weniger geeignet für ihn sind, um daraufhin mit Hilfe von Kochkursen zu lernen, wie man trotz Einschränkungen, gesunde und geschmacklich ansprechende Gerichte kreieren kann. Dies wäre besonders wichtig, da Menschen die an dieser Krankheit leiden, oftmals nur eine sehr geringe oder gar keine Auswahl in Restaurants etc. finden. Hotels, die sich auf eine solche Kundengruppe spezialisiert haben, müssten hauptsächlich diabetikergerechte Menüs anbieten.

Einige Betriebe am Schliersee sind schon durch das Programm „Fit & Aktiv“ mit dem Fitnessstudio von medius in Kooperation getreten, sodass Personen, die die Behandlungen und Präventionsangebote in Anspruch nehmen, an diese Betriebe für die Übernachtung überwiesen werden.

Das erleichtert den Kunden zwar die Hotelsuche, doch ist keiner der Anbieter, in irgendeinem Bereich spezialisiert. Derzeit unterstützt oder ergänzt keiner der Beherbergungsbetriebe die wahrgenommenen Angebote des Fitnessstudios. Betriebe, die zu diesem „Fit & Aktiv“ Programm zählen, sind unter anderem: das Gästehaus Edeltraud am See, der Asenbauer-Hof, der Kirchbergerhof, das Gästehaus am Kurpark oder die Pension Schönblick. Das Seehotel Schlierseer Hof bildet wegen seiner schon vorhandenen Spezialisierung, die einzige Ausnahme.

Aufgrund der ruhigen Umgebung des Schliersees würden sich auch besondere Programme, die den Gästen zu einem gesunden Schlaf verhelfen sollen, anbieten. Dies kann mit Hilfe von individuell auf den Gast abgestimmten Ernährungs- und Bewegungsplänen erfolgen. Dieses Angebot ist für viele Menschen interessant, da immer mehr Personen heutzutage aufgrund von Stress und zu hoher Lärmbelastigung an Schlafstörungen leiden. Den Gästen soll verdeutlicht werden, welche Maßnahmen und Übungen man anwenden kann, um gesünder zu schlafen.

Die Grundvoraussetzung, um diese Methoden zu erlernen, bietet der Schliersee durch seine ruhige und entspannte Umgebung und natürlich die VitalWelt, die den Gästen dafür abgestimmte Programme zur Verfügung stellt. Die Kunden sollten während ihres Aufenthaltes in der Unterkunft keinem Elektrosmog aus-

gesetzt sein, da dieser erwiesenermaßen den Schlaf stört. Zudem wäre es ratsam für die Anbieter solcher Unterkünfte, ihre Einrichtung nach der Lehre des Feng Shui einzurichten. Experten könnten den Kunden diese Lehre näher bringen. Ein Kompetenzzentrum, das diese Spezialisierung in einer anderen Region erfolgreich umgesetzt hat, ist das „Kompetenzzentrum Gesundheitstourismus in Schleswig Holstein“.⁶⁰

Wenn sich mehrere Hotels in unterschiedlichen Bereichen spezialisieren würden, hätte die VitalWelt die Möglichkeit, die Gäste in einem auf sie perfekt abgestimmten Umfeld unterzubringen. So würde sich für den Gast ein authentisches und qualitativ hochwertiges Gesamtbild ergeben.

Unabhängig von der VitalWelt könnten sich Betriebe in eine Allergikerfreundliche Unterkunft umwandeln, die sich auch bezüglich ihrer Essensangebote an den sich häufenden Nahrungsmittelunverträglichkeiten (Laktoseintoleranz, Allergie gegen Gluten) orientieren. Auch in der Ausstattung müssten die Betriebe auf mögliche Allergien achten. So sollte die Einrichtung z.B. aus glatten Böden bestehen und über Schutzbezüge in den Betten verfügen. Betriebe, die diese Form von Unterkunft schon erfolgreich umgesetzt haben, sind einige Hotels der Ketten Maritim, Hilton oder Mercure und die „Allergikerfreundliche Gemeinde Ostseebad Baabe“.⁶¹

Eine weitere Möglichkeit für Betriebe, sich unter kompetenter Anleitung biologisch und nachhaltig besser aufzustellen, könnte eine Kooperation mit anderen Hotels bieten, die alle unter einer einheitlichen Dachmarke stehen.

Als Hotelkooperation wird eine Allianz von mehreren Einzelunternehmen verstanden, wobei die einzelnen Betriebe rechtlich und wirtschaftlich eigenständig bleiben. Der Hintergedanke solcher Kooperationen ist es, über eine gemeinsame Markenbildung, in der einheitliche Grundsätze und Ziele festgelegt sind, ein bekanntes Bild mit Wiedererkennungswert zu schaffen und somit den Vertrieb und die Nachfrage anzukurbeln. Natürlich müssen Betriebe, die so einer Kooperation beitreten wollen, bestimmte Kriterien erfüllen (Ausstattung, Zielgruppe, Standort etc.) und einige Zahlungen leisten, die zumeist aus einer einmaligen

⁶⁰ http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de/fileadmin/user_upload/pdf/Branchenreport_Beherbergung.pdf , S. 14. zuletzt eingesehen am 14.07.12

⁶¹ http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de/fileadmin/user_upload/pdf/Branchenreport_Beherbergung.pdf , S. 12. zuletzt eingesehen am 14.07.12

Beitrittssumme, Mitgliedsbeiträgen, entstandenen Kosten für das Reservierungssystem und laufenden Werbekosten bestehen.⁶²

Um den Kunden bei der Wiederherstellung des allgemeinen Wohlbefindens und der Erlangung einer gesünderen Lebensweise zu helfen, haben sich verschiedene Hotels unter der Marke der Hotelkooperation „Biohotels“ zusammengefunden. Diese legen bei ihrer Angebotserstellung großen Wert auf biologische Produkte, Natur, Gesundheit und Entschleunigung, was sie besonders für die Zielgruppe LOHAS interessant macht. Das wäre ein guter Grund für die Betriebe am Schliersee so einer Kooperation beizutreten. So könnten sie das nötige Know How für eine gelungene Umsetzung der Konzepte erlangen und durch die Marke „Biohotels“ bei den Kunden einen Wiedererkennungswert erlangen. „Biohotels“ sind in vielen Ländern Europas vertreten, und ständig auf der Suche nach neuen potentiellen Mitgliedern, die sich dem Trend der Gesundheit anschließen wollen. Zudem können mit den Verantwortlichen dieser Marke entsprechende Partner herausgefunden werden, die für eine Zusammenarbeit in Frage kommen würden.⁶³

Die Umsetzung einer Spezialisierung in Richtung einer nachhaltigen Beherbergung würde, wenn sie konsequent und gewissenhaft durchgeführt wird, einige Jahre in Anspruch nehmen und ein hohes Maß an neuen und zumeist teuren Ressourcen fordern. Aus diesem Grund müssen die Betriebe natürlich auch abwägen, ob sie diesen Relaunch überhaupt finanzieren können und welche anderweitigen und alternativen ergriffen werden können.

Dennoch würden Spezialisierungen der Beherbergungsbetriebe der gesamten Region zu Gute kommen, da der Schliersee sich in Richtung Gesundheit entwickeln möchte, und die VitalWelt diesbezüglich nur ein erster Schritt war. Die Neuorientierung der Betriebe könnte daher nicht sofort und komplett vollzogen, sondern nur nach und nach umgesetzt werden.

5.3.2 Managementkompetenzen

Wenn Spezialisierungen konsequent umgesetzt werden sollen, ist es unerlässlich, dass die Planung den entsprechenden Managementkompetenzen unterliegt. Nur so können vorhandene Potentiale der Betriebe konsequent ausgeschöpft werden. Ohne geeignete Kompetenzen ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass eine Spezialisierung scheitert. Gründe dafür kann ein nicht durchgehend aufeinander abgestimmtes Konzept, keine klare Aufgabenverteilung

⁶² Gardini, 2010: 12

⁶³ www.biohotels.info zuletzt eingesehen am 14.07.12

und mangelndes Fachwissen sein. Um sich erfolgreich spezialisieren zu können, sollten drei Managementfelder in einem Unternehmen vorhanden sein:

- ➔ Qualitätsmanagement
- ➔ Kooperationsmanagement und
- ➔ Innovationsmanagement⁶⁴

Qualität ist ein andauernder Prozess, der niemals endet und an deren Verbesserung ein Beherbergungsbetrieb kontinuierlich arbeiten muss. Es gibt viele Gründe, warum das Qualitätsmanagement in einen Betrieb eingeführt werden muss. Einer davon ist, dass die Qualifizierung und Kompetenz der Mitarbeiter für die Zufriedenheit und damit der Kundenbindung der Gäste eine große Rolle spielt. Sind die Mitarbeiter gut geschult und haben die Möglichkeit an Fortbildungen und weiterführenden Schulungen teilzunehmen, steigt bei diesen die Motivation und die Leistung jedes einzelnen Angestellten erhöht sich. Dadurch soll einer erhöhten Fluktuation vorgebeugt werden, die in der Beherbergungsbranche ohnehin hoch ist. Eine positive Arbeitseinstellung und die Fähigkeit der Mitarbeiter auf jegliche Fragen und Wünsche der Gäste eingehen zu können, wird meistens von den Kunden bemerkt, wodurch sich diese gut versorgt fühlen. Die Betreuung der Gäste muss auch nach ihrem Aufenthalt fortgesetzt werden, um sie so an das Unternehmen zu binden. Die Nachbetreuung ist vor allem dann wichtig, wenn das Unternehmen sich in einem Bereich spezialisiert hat und die Kunden aus der Nachbetreuung einen Mehrwert ziehen können. Bei einem Hotel, das sich z.B. darauf ausgerichtet hat, Menschen zu einem gesunden Schlaf zu verhelfen, könnte es sich anbieten, diesen die Möglichkeit zu bieten, sich regelmäßig auf der Homepage über neue Entspannungsmöglichkeiten zu informieren oder sich Tipps von Experten innerhalb eines Blogs einzuholen. Zudem sollte auf dieser Homepage auch die Möglichkeit zum Feedback gegeben werden, damit der Beherbergungsbetrieb konsequent aus Fehlern, die während dem Aufenthalt eines Gastes unterlaufen sind, zu lernen und an diesen zu arbeiten.

In einem Beherbergungsbetrieb, der sich auf Patienten- oder Medizintourismus spezialisiert hat, ist die medizinisch-therapeutische Kompetenz der Mitarbeiter ein besonders wichtiger Faktor, da diese direkten Einfluss auf die Gesundheit eines Gastes haben. Aus diesem Grund sollten Standards eingeführt werden,

⁶⁴ http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de/fileadmin/user_upload/pdf/Branchenreport_Beherbergung.pdf , S. 15. zuletzt eingesehen am 14.07.12

an die sich die entsprechenden Betriebe orientieren müssen. Für alle Betriebe ist es zusätzlich von großer Wichtigkeit, dass sie für ihr Unternehmen Zertifizierungen von etablierten Qualitätssystemen erhalten, um ihre Kompetenz und Qualität nach außen hin unterstreichen zu können und den potentiellen Kunden eine Orientierungshilfe bieten. Gerade für Beherbergungsanbieter können die Richtlinien, die von mehreren Qualitätssystem zur Überprüfung zu Verfügung gestellt werden, für ihre eigene Neuaufstellung eine große Hilfe bedeuten.

Das „Landhaus Trendermarsch“ in Nordstrand (Nordsee – Wattenmeer) hat verdeutlicht, dass eine Neupositionierung auch für kleine Beherbergungsanbieter möglich ist. Die Besitzer des privat geführten Betriebs, die mehrere Ferienappartements vermieten, haben zuerst das Landhaus mit dem Ziel saniert, dieses biologischer und ökologischer zu gestalten. Sie haben sich auf die Bereiche Ernährung, Bewegung, Suchtmittelreduktion und Entspannung/Stressbewältigung spezialisiert. Sie sind mit dem nahegelegenen Gesundheitszentrum in eine Kooperation getreten, welches genau wie die VitalWelt keine eigenen Übernachtungsmöglichkeiten anbietet. Neben den angestellten Ärzten des Gesundheitszentrums bietet der Betreiber des Landhauses, der selber auch ein Arzt ist, unter anderem Gesundheitsseminare und beobachtetes Heilfasten an, wozu er Psychologen, Heilpraktiker und Physiotherapeuten mit einbindet. Die angebotenen Programme, entsprechen den vorgegebenen Richtlinien des Qualitätshandbuchs „Gesundheitstourismus in Schleswig-Holstein“ und den Anforderungen des „GKV-Leitfadens Prävention“. Da alle Kriterien korrekt umgesetzt wurden, ist das Landhaus vom DTV mit 5 Sternen ausgezeichnet und von Viabono zertifiziert worden.

Dieses Beispiel zeigt, dass die kleinen Betriebe der Region Schliersee die Chance haben, sich zu spezialisieren, wenn sie sich an bestimmte Richtlinien halten und Kooperationen mit auf ihr spezialisiertes Angebot abgestimmten Partnern eingehen. Partner könnten ein Gesundheitszentrum wie die VitalWelt sein, oder Ärzte, Praxen und Fitnessstudios aus den umliegenden Kommunen. So können die Gäste weitere Angebote in Anspruch nehmen.

Um dauerhaft wettbewerbsfähig zu bleiben, ist es für die Betriebe wichtig, konstant ihr Qualitätsmanagement zu entwickeln und über die Neuerungen des Marktes auf dem Laufenden zu sein. Die Qualitätssicherung könnte mit Hilfe verschiedener Mittel erfolgen. Den Kunden sollte die Gelegenheit gegeben werden, dass sie sowohl persönlich, als auch telefonisch oder über das Internet Vorschläge zur Verbesserung der Unterkunft geben können (Feedback), da es gilt, eine möglichst hohe Kundenzufriedenheit zu garantieren. Desweiteren sollte es im Unternehmen ein Intranet geben, in dem Neuigkeiten des Ortes oder des Betriebs verbreitet werden. Um innovative Ideen innerhalb des Beherber-

gungsbetriebs zu erhalten, könnten regelmäßig Zusammenkünfte z.B. unter dem Begriff „Ideenbörse“ stattfinden, in denen jeder Mitarbeiter Gedanken und Vorschläge äußern kann, die einer besseren Qualität oder gesundheitlichen Aufstellung des Betriebs dienen können.⁶⁵

5.3.3 Ein neues Hotel neben der VitalWelt

In diesem Abschnitt soll darauf eingegangen werden, welche Voraussetzungen und Anforderungen ein neues Hotel in der Tourismusregion Schliersee erfüllen müsste.

Wie bereits erwähnt, wäre der ideale Bauplatz für diesen neuen Komplex laut dem Tourismusexperten Herrn Robert Salzl und dem Kuramtsdirektor der VitalWelt Herr Schrön direkt neben der VitalWelt.

Das neue Hotel sollte in seiner Beschaffenheit und Innengestaltung gezielt für LOHAS gebaut werden. Das heißt man muss gesteigerten Wert auf eine nachhaltige und energieeffiziente Bauweise legen. Durch diese Vorgehensweise profitiert auch das Unternehmen selbst, da es zwar in der Anschaffung kostenaufwändiger ist, auf langfristige Sicht jedoch, durch die selbstständige Energiegewinnung, Kosten eingespart werden. Auch die Natur wird dadurch geschont.

Um die Zielgruppe LOHAS ansprechen zu können, sollte unbedingt eine Spezialisierung vorgenommen werden. So können bei der Gestaltung des Hotels, als auch bei der Erstellung eines Unternehmensprofils alle relevanten Komponenten berücksichtigt werden. Dadurch wird ein ansprechendes und einheitliches Gesamtbild erzielt.

Das Hotel sollte darauf ausgelegt sein, sich im Bereich 4-Sterne-Hotellerie anzusiedeln. Es sollte aus rund 50 Zimmern bestehen und einen eigenen kleinen Wellness- und Spa-Bereich, sowie über ein gesundheitsorientiertes Restaurant verfügen.

Für die Gestaltung des Hotelkomplexes sollte man sich an Hotels orientieren, die ein nachhaltiges Konzept bereits umgesetzt haben. Eine Möglichkeit dafür wäre der Zusammenschluss mit der Betreiberfirma „Derag Livinghotels“. Diese Firma ist dafür bekannt, nachhaltige Hotels erfolgreich zu konzipieren. Im Jahr 2011 wurde das neue Hotel „Campo dei Fiori“ in München am Viktualienmarkt eröffnet, das durch seine installierten Systeme als „Null-Energie-Hotel“ gilt. Der Begriff „Null-Energie“ steht dafür, dass die gesamte Energie, die das Hotel für

⁶⁵ http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de/fileadmin/user_upload/pdf/Branchenreport_Beherbergung.pdf , S.

15 ff. zuletzt eingesehen am 14.07.12

die Beheizung, die Klimaanlage, warmes Wasser und das Generieren von Licht benötigt, von den im Haus installierten Komponenten selbst gewonnen wird. Die Menge der erzeugten Energie ist dabei größer, als die Menge, die der Hotelkomplex an Energie benötigt.

Das wird mit einer Photovoltaik-Anlage auf dem Dach des Gebäudes erreicht, die zur emissionsfreien Gewinnung von Sonnenenergie dient. Diese Energie wird gespeichert und direkt vom Hotel genutzt. Zusätzlich sind in diesem Hotel Wasserschlangen im Boden installiert, die die Temperatur regeln sollen. Dies erspart dem Gast das unnötige Rauschen der Heizkörper oder der Klimaanlage, wodurch er einer störenden Lärmquelle weniger ausgesetzt ist.

Um die Temperatur im Raum beizubehalten, ohne dafür viel Energie zu verbrauchen, wurden die Fenster dreifach verglast, sowie eine gute Wärmedämmung in die Wände integriert. Das Hotel am Schliersee könnte die Dämmung in den Wänden mit biologischen Materialien, wie z.B. getrocknetem Seegras erreichen, welches zusätzlich zu seiner Dämmfunktion auch feuchtigkeitsabweisend ist. Die weiteren Materialien sollten eine lange Lebensdauer aufweisen können und am besten naturbelassen sein. Für den Großteil des Hotelkomplexes könnte deshalb Holz verwendet werden. Dieses sollte aus verschiedenen Regionen aus der Nähe des Schliersees sein. Das bringt den Vorteil kürzerer Transportwege, was eine geringere Belastung der Umwelt durch den Ausstoß von Schadstoffen bedeuten würde.

Desweiteren wird Wasser im Hotel „Campo dei Fiori“ höchst effizient eingesetzt. Das Wasser, welches für den Duschvorgang verwendet wurde, wird für die Toilettenspülung noch einmal eingesetzt, wobei davor die Wärme des benutzten Duschwassers mit Hilfe von Wärmetauschern zurückgewonnen wird.⁶⁶

Auch die Innenausstattung ist für den neuen Hotelkomplex von besonders wichtiger Bedeutung. Dies umfasst auch Komponenten, mit denen der Gast multisensorisch angesprochen werden kann.

Die Einrichtung sollte biologisch und ökologisch vertretbar und möglichst naturbezogen sein. Sie sollte nach den Grundsätzen des Feng Shui eingerichtet sein.

Für das Hotel sollten Farben verwendet werden, die beruhigend wirken. Zusätzlich könnten die Gäste visuell mit Bildern aus der Natur oder Farbkombinationen, die der Entspannung förderlich sind, angesprochen werden.

Was die olfaktorische Ansprache angeht, so könnten im gesamten Hotel natürliche und aus der Natur gewonnene Gerüche, wie z.B. Kiefernadelgeruch im Winter, versprüht werden. Die verwendeten Gerüche dürfen nicht zu schwer,

⁶⁶ <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/null-energie-hotel-campo-dei-fiori-das-selbstversorger-haus-1.1223201> zuletzt eingesehen am 15.07.12

süßlich oder penetrant sein, da sich Gäste dadurch schnell gestört fühlen. Durch Gerüche kann ein Wiedererkennungswert in den Köpfen der Kunden verankert werden. Wenn der Gast nach seinem Aufenthalt einen ähnlichen Geruch wahrnimmt, wird er an das Hotel zurück erinnert.

In den öffentlich zugänglichen Bereichen des Hotels sollte leise Musik gespielt werden, die eine entspannende Atmosphäre schafft. Dabei muss auf eine dezente Lautstärke geachtet werden, damit die Musik nur zur Untermalung eines aufeinander abgestimmten Ambientes dient.

Als Spezialisierungsbereich für den neuen Hotelkomplex am Schliersee würde sich Stressprävention und Stressmanagement empfehlen.

LOHAS haben zumeist ein hohes Arbeitspensum zu bewältigen. Deshalb entscheiden sie sich für Urlaubsreisen mit gesundheitlichem Mehrwert. Sie suchen nach Erholung, Entschleunigung, sowie dem Vorbeugen und der Reduzierung von Stress, weshalb eine Spezialisierung in diese Richtung besonders viele Personen innerhalb der Zielgruppe ansprechen würde.

Stressprävention- und -management sollen den Kunden dabei helfen, ihre innere Balance und damit sich selbst zu finden. Zudem sollen sie lernen, in unterschiedlichsten Situationen mit Druck und Stress umzugehen. Zu großer Stress kann gesundheitsschädliche Folgen haben, wie z.B. Schlafstörungen, Nervosität, chronischen Kopfschmerzen oder Depressionen.

Der neue Hotelkomplex soll zum einen die LOHAS ansprechen, die negativen Folgen von zu hoher Stressbelastung vorbeugen möchten, und zum anderen an diejenigen, die schon zu behandelnde Symptome wie z.B. Nervosität und Schlafmangel aufweisen.

Für die Behandlung von anfänglichen Anzeichen der Überbelastung eines Menschen, würden in dem Hotel eigene Behandlungszimmer für Fachpersonal zu Verfügung stehen, die je nach Bedarf in Anspruch genommen werden können. Das Hotel sollte sich bei der Entwicklung seiner Angebote mit Experten zusammenschließen, die sich auf das Gebiet der Stressbewältigung spezialisiert haben. Auch Angebotskombinationen mit der VitalWelt sollten entwickelt werden. Die VitalWelt verfügt bereits über einige Programme bezüglich der Stressprävention.

Vor ihrer Ankunft müssen die Kunden einen Fragebogen ausfüllen und diesen zu ihrem ersten medizinischen Gespräch in die VitalWelt mitnehmen (Anamnese). Dabei wird auch ihr Stress-Status mit Hilfe eines Cardio Scans gemessen. Dies gibt den Stresstherapeuten Auskunft darüber, wo die Defizite des Kunden liegen oder welche vorbeugenden Maßnahmen in Anspruch genommen werden sollten. Die VitalWelt bietet bezüglich der Stressreduzierung einige Bewegungsprogramme, wie Yoga, Pilates, Qi Gong und Tai Chi. Das neuzubauende Hotel könnte den Gästen, die diese Angebote nutzen möchten, eine auf die ausgewählten Programme abgestimmte Unterkunft bieten. So setzt sich in passender Umgebung und Beherbergung der Entspannungsprozess nahtlos fort.

Alle Angebote, die entwickelt werden, müssen so mit denen der VitalWelt abgestimmt sein, dass eine Zusammenarbeit ohne unnötige Überschneidungen der Programme möglich ist. Deshalb sollte das Hotel neue Angebote entwickeln, die in der VitalWelt nicht angeboten werden, um so die ganze Bandbreite im Bereich Stressprävention abzudecken. Angebote, die noch ergänzend in das neue Hotel aufgenommen werden könnten, wären **Autogenes Training**, verschiedene Arten der **Meditation**, **Akupunktur**, und **Ernährungsberatung**, mit weiterführenden Kochkursen, in denen den Teilnehmern eine entspannungsfördernder Ernährung näher gebracht werden soll.

Durch Meditation und Autogenes Trainings, soll der Gast Entspannungstechniken erlernen, die dazu dienen, den eigenen Körper besser kennenzulernen. So soll er die vorhandene Energie bewusst zu spüren, um ein Gefühl der inneren Balance und Ausgeglichenheit zu erreichen.

Die Anwendungen der Akupunktur stammen aus der traditionellen chinesischen Medizin. Sie dienen dazu erste Symptome stressbedingter Belastung, Energieblockaden und Verspannungen des Körpers und Geistes zu lösen. Sollten diese während des Aufenthaltes nicht vollständig beseitigt werden können, kann das Hotel dem Gast kompetente Ärzte vermitteln, die dieser an seinem Wohnort zur Weiterführung aufsuchen könnte.

Ernährung und Bewegung sind Komponenten, die untrennbar mit der Reduzierung von Stress zusammenhängen. Deshalb bietet sich ein eigens engagierter Ernährungsberater an, der den Hotelgästen unter anderem, eine entspannungsfördernde Ernährungsweise näher bringen soll. Das kann z.B. durch sogenannte die „Blutgruppenernährung“ erfolgen.

Es gibt vier unterschiedliche Blutgruppen 0, A, B und AB, die sich im Laufe der Evolution entwickelt haben. Es ist festgestellt worden, dass die Blutgruppe einen Einfluss auf den Stoffwechsel des Menschen hat. Je nach Blutgruppentyp können bestimmte Produkte unterschiedlich gut verwertet werden. Ernährt sich eine Person hauptsächlich von Lebensmitteln, die ihren Organismus belasten, kann das auf Dauer zu Stress, Abgeschlagenheit oder anderen krankhaften Belastungen führen. Das liegt daran, dass die Verdauung in diesem Fall mehr Energie verbraucht, als eigentlich notwendig. Um dem entgegenzuwirken, sollte das Hotel jeden Gast individuell beraten, damit im Anschluss ein spezifischer Ernährungsplan zusammengestellt werden kann.

Desweiteren könnten im Restaurant auf die Blutgruppen abgestimmte Menüs angeboten werden, damit sich die Gäste mit Nahrungsmittelkombinationen vertraut machen können, die für sie am verträglichsten sind. Zusätzlich sollten alle ernährungsrelevanten Informationen neben den jeweiligen Gerichten stehen, damit sich der Gast mit den Inhaltsstoffen vertraut machen kann. Die Produkte, die dafür verwendet werden, sollten saisonal sein und aus der Region stammen. Dieses Ernährungsprogramm könnte der Kunde im Anschluss zu Hause weiterführen.

Die Buchung der unterschiedlichen Programme kann sowohl über die VitalWelt, als auch über das Hotel erfolgen. Die Zusammenarbeit und Kommunikation der beiden Unternehmen sollte von Anfang an intensiv und konsequent erfolgen, um Qualität, Innovationen und einen rundum gelungenen zu garantieren. Auch die Kommunikation innerhalb des Hotels ist für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement von höchster Wichtigkeit, um die kritischen und anspruchsvollen LOHAS zufriedenstellen zu können.

Da sich das neue Hotel auf den Teilbereich der Primär- und teilweise Sekundärprävention festlegen sollte, könnten schwere Erkrankungen, wie Depressionen oder Burn-Out nicht durchgeführt werden. Für tiefergehende psychologische Erkrankungen sind vielmehr umfassendere Behandlungen nötig. Da sich am Schliersee keine gut aufgestellte Klinik mit Ärzten und Psychologen aus dem Bereich Stressprävention befindet, könnte die optimale Betreuung der Gäste nicht gewährleistet werden.

LOHAS lassen sich nicht mit Hilfe der klassischen Marketingmethoden erreichen, geschweige denn überzeugen, weswegen die Beherbergungsbetriebe bei der Vermarktung neue Kanäle bedienen müssen um diese Zielgruppe zu erreichen. LOHAS buchen ihre Reisen entweder über Reisebüros oder über das Internet. Das Reisebüro kommt insbesondere für LOHAS in Frage, da sie dort kompetent beraten werden und sie so ein qualitativ hochwertiges Hotel finden können. Zusätzlich empfiehlt es sich, dass der Beherbergungsbetrieb in Kooperation mit Reiseveranstaltern tritt, die sich auf Gesundheitsreisen spezialisiert haben, wie z.B. TuiVital oder Akon Aktivreisen. Wenn das Hotel über ein Reisebüro oder einen Reiseveranstalter gebucht wird, ist es verpflichtet, diesen eine vorher festgelegte Provision zu bezahlen, was das Hotel bzw. der Betrieb bei der Preisgestaltung mit einplanen sollte.

Da die Zielgruppe sehr internetaffin ist, müssen die Beherbergungsbetriebe, mit Hilfe von Online Marketing, im Internet sehr präsent sein. Dafür müssen sie eine aussagekräftige Homepage unterhalten. Die dafür wesentlichen und unabdingbaren Maßnahmen wurden bereits oben in Kapitel 3.2 ausführlich dargestellt.

Um der immer größer werdenden Bedeutung von Social Media Plattformen wie Facebook oder Twitter Rechnung zu tragen, sollte diese in die Homepage integriert sein, damit Experten aus der Medizin oder aus dem Bereich Tourismus in Gespräche eingebunden werden können, und sich die Gäste auch untereinander austauschen können.

Desweiteren sollte die Website Suchmaschinenoptimiert um bei der Suche nach einem geeigneten Betrieb möglichst weit vorne gelistet zu sein.

Applikationen für Smartphones runden den mobilen Marketingauftritt ab.

Die Organisationsstrukturen Alpenregion Tegernsee Schliersee (ATS) und Tegernseer Tourismus GmbH (TTT) sind für die Vermarktung von Betrieben sowie der Region, von tragender Bedeutung, da sie die finanziellen Mittel für eine erfolgreiche Vermarktung stellen könnten.

Wenn sich der Schliersee durch seine spezialisierten Beherbergungen kombiniert mit der VitalWelt, als gesundheitsorientierte Region aufstellen möchte, um so ein Alleinstellungsmerkmal zu erarbeiten, wäre das auch für die umliegenden Kommunen von Vorteil, da mehr Kunden für das gesamte Gebiet gewonnen werden können, die die Ökonomie der Destination ankurbeln würden.

6 Fazit

Das Konzept des innovativen Gesundheitstourismus bietet für den Schliersee vielversprechende Möglichkeiten. Er wäre für dessen Implementierung aus verschiedenen Gründen durchaus geeignet.

Der Schliersee erfüllt die Grundvoraussetzung einer nahezu unberührten und intakten Natur, die für einen Gesundheitsurlaub ausschlaggebend ist. Es wurde dargestellt, dass dieser Aspekt für die Entwicklung von Programmen im Bereich Gesundheitstourismus genutzt werden kann. Ein erster Schritt hierzu war der Bau der VitalWelt. So haben sich im Bereich Prävention und aktiver Gesundheitsförderung für die Region Schliersee neue Möglichkeiten eröffnet, da die VitalWelt einen Raum bietet, an dem Gäste oder auch Anwohner, verschiedene Leistungen in Anspruch nehmen können. Personen, die an den Schliersee reisen, können dank der VitalWelt im Urlaub gezielt etwas für ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden tun, oder auch ohne bestimmten Grund, sozusagen einfach zum Vergnügen, bestimmte Programme buchen.

Da die VitalWelt über keine eigenen Übernachtungsmöglichkeiten verfügt, bietet sich hier eine große Chance für die Beherbergungsbetriebe neue Kunden zu gewinnen. Um die Übernachtungszahlen weiter zu steigern, ist jedoch eine Spezialisierung der Betriebe nötig. Nur so gewinnen sie die Aufmerksamkeit weiterer Zielgruppen. Dabei wäre vor allem die Gewinnung der finanziell gut gestellten LOHAS erstrebenswert. Um dies zu erreichen, müssten die Beherbergungsbetriebe ihre bestehenden Konzepte aber weiter entwickeln und speziell auf die LOHAS ausrichten.

Die Region verfügt bereits über ausreichend kulturelle Angebote, so dass der Schliersee als Destination an sich ideal für die neu zu gewinnende Gruppe der LOHAS ist. Auch die Umgebung des Schliersees ist prädestiniert, um die Ideen des neuen Gesundheitstourismus zu verwirklichen. Zudem gibt es bereits zahlreiche sportliche und aktive Programme, die für die Zielgruppe LOHAS ansprechend ist. Die Angebotspalette müsste jedoch um gesundheitsspezifische Angeboten erweitert werden. Für die Beherbergungsanbieter wären damit zum Teil nur geringe Kosten verbunden. So werden z.B. die Nordic Walking Routen und vorhandenen Radwege von den Touristen bereits häufig genutzt. Spezialisierte Betriebe könnten ihre Kunden zusätzlich mit einem Pulsmesser ausstatten, um ihnen so ein effektiveres Training zu ermöglichen.

Auch eine Umstellung der Küche des jeweiligen Betriebes wäre nicht besonders kostenintensiv, würde aber ein gezielteres Unternehmensprofil ermöglichen und dadurch Kunden aus der Gruppe der LOHAS ansprechen.

Eine Bereitstellung von Experten und Coaches wäre zwar aufwändiger, allerdings könnten diese auf selbstständiger Basis eingestellt werden, so dass dem Beherbergungsbetrieb keine zusätzlichen Kosten entstehen. Gleichzeitig erzielen sie dadurch allerdings keinen zusätzlichen Gewinn. Sie profitieren lediglich

von der höheren Programmvierfalt, die sie ihren Kunden anbieten können, wodurch es ihnen ermöglicht wird eine breitere Zielgruppe anzusprechen.

Eine Verbesserung des Internetauftrittes des jeweiligen Betriebes ist zwar mit Kosten verbunden, es kann aber ein direkter Mehrwert für die Unternehmen daraus gewonnen werden. Für die Umgestaltung und Erweiterung des Marketings empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit der Tegernseer Tal Tourismus GmbH und der Alpenregion Tegernsee Schliersee, was bisher von zu wenigen Betrieben genutzt wird.

Eine Intensivierung des Marketings ist für die Region unumgänglich, wenn die neue Zielgruppe LOHAS verstärkt an den Schliersee geholt werden soll.

Die Destination Schliersee hat das Potential dieser Zielgruppe bereits erkannt, bislang aber noch nicht genügend Punkte umgesetzt um die breite Masse der LOHAS für sich zu gewinnen. Gerade diese Zielgruppe wäre aber der Schlüssel für eine erfolgreiche Implementierung des Konzepts des Gesundheitstourismus in der Region. Wenn sich die Destination konsequent an den Anforderungen der LOHAS orientiert, könnten die Beherbergungsbetriebe sich kundengerecht spezialisieren. Es gibt in dieser Zielgruppe eine ausreichend hohe Nachfrage, so dass sich die Investitionskosten in den Gesundheitstourismus für die Betriebe auszahlen würden.

Jedes einzelne Unternehmen sollte versuchen jeweils eine Altersgruppe der LOHAS anzusprechen, solange sie dabei in ihrem Grundprinzip nicht von den neuen Erkenntnissen innerhalb des Gesundheitstourismus abweicht. Andernfalls besteht die Gefahr, dass das Konzept zu schnell veraltet, oder von der Richtung, die der Tourismusort einschlagen möchte, abweicht. Dafür ist ein Zusammenschluss der Betriebe unerlässlich.

Da die Bedürfnisse der LOHAS sehr individuell sind, muss die Angebotspalette an der Tourismusdestination breit gefächert sein und im Gesundheitsbereich noch stärker erweitert werden. Die bisher vorhandenen Angebote sind nicht ausreichend.

Würden zusätzlich zu der VitalWelt, Hotels und Betriebe entstehen, die sich an bestimmten Programmen der VitalWelt orientieren, könnten dort Spezialisierungen entwickelt werden, die mehr Kunden ansprechen. So könnten zudem weitere Alleinstellungsmerkmale am Schliersee entstehen. Dies wäre wichtig, da die Nachfrage in einer Destination nur dann gesteigert werden kann, wenn es am Urlaubsort bestimmte Mehrwerte für die Kunden gibt, die sie in anderen Urlaubsgebieten nicht finden.

Die SWOT Analyse hat verdeutlicht, dass im Winter oft nur wenige Buchungen in der Region zu verzeichnen sind. Werden jedoch verstärkt gesundheitstouristische Angebote in die Beherbergungsbetriebe integriert, wäre die Destination für die LOHAS ganzjährig ansprechend. Zusätzliche Vergünstigungen und spe-

zielle, auf den Winter zugeschnittene Angebote, könnten diese umsatzschwächere Jahreszeit attraktiver machen. Dabei könnte es sich z.B. um entspannende Wärmebehandlungen in der kalten Jahreszeit handeln, die in den Beherbergungsbetrieben angeboten werden. In der Inneneinrichtung könnte ein offener Kamin für eine ansprechende Atmosphäre sorgen.

Eine Möglichkeit, sich dauerhaft Kunden, die die Einstellung der LOHAS vertreten, zu sichern, wäre z.B. eine Kooperationen der einzelnen Betriebe mit mehreren Unternehmen aus München. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass diese Konzerne sich mit Corporate Social Responsibility (CSR) beschäftigen haben. Von der Europäischen Kommission wird CSR wie folgt definiert:

CSR ist ein „Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.“⁶⁷

Die Firmen, die den Punkt CSR in ihr Unternehmenskonzept integriert haben, haben es sich demzufolge zur Aufgabe gemacht, sich für die nachhaltige Entwicklung des Betriebs einzusetzen, die über die allgemeinen Anforderungen hinausgehen. Demzufolge kann davon ausgegangen werden, dass in so einem Betrieb LOHAS arbeiten. Dies wäre von Vorteil, da die LOHAS eher bereit wären Kooperationen einzugehen, als eine andere Zielgruppe. Im Falle einer Kooperation hätten die Unternehmen die Möglichkeit, ihre Mitarbeiter z.B. für Tagungen an den Schliersee zu schicken, in dem Wissen, dass dieser gesundheitsorientiert aufgestellt ist, und auf sie zugeschnittene Tagungspauschalen anbieten. Zudem könnten die Angestellten einen Zuschuss erhalten, mit dem sie sich in der VitalWelt durchchecken lassen können, um ihre Gesundheit und Fitness dauerhaft zu erhalten.

Für beide Seiten hätte diese Kooperation ausschließlich Vorteile. Der Schliersee bekäme so eine gesicherte Kundengruppe, und die Betriebe gesündere Mitarbeiter, die durch ihre hohe Leistungsfähigkeit produktiver sind und damit dem Unternehmen einen höheren Nutzen bringen, als abgespannte Mitarbeiter.

Alle bisher genannten Punkte sind relativ gut umsetzbar und mit eher geringen Kosten verbunden.

Um die breite Masse der LOHAS anzusprechen, wären jedoch noch weitreichendere Investitionen notwendig.

Die Beherbergungsbetriebe müssten, um für die LOHAS ansprechend zu sein, sich in einem Schlüsselbereich der Gesundheit spezialisieren und seine Räumlichkeiten und Angebote an diesem Kernelement ausrichten. Spezialisierungen,

⁶⁷ SIGLER, 1998: 9

die mit vielen Neuerungen, der Integration von medizinisch-therapeutischer Komponenten und Umbaumaßnahmen verbunden sind, sind mit einem sehr hohen Kostenaufwand verbunden, den sich die meisten nicht leisten können.

Ein neues Hotel neben der VitalWelt, das sich auf einen bestimmten Bereich der Prävention spezialisiert, wäre für den Schliersee ein großer Gewinn, da in diesem Neubau von Anfang an alle relevanten und wichtigen Komponenten integriert werden könnten. Der Bau eines solchen Hotels würde jedoch Millionen kosten. Die benötigten finanziellen Mittel, die für einen Relaunch oder einen neuen Hotelkomplex aufgewendet werden müssten, könnten für den Schliersee und seine Betriebe ein großes Hindernis bei ihrer gesundheitlichen Aufstellung bedeuten.

Gleiches gilt für Spezialisierungen und Neuerungen in Richtung eines medizinisch-therapeutischen Schwerpunktes, die der Förderung der Gesundheit und der Herstellung eines ganzheitlichen Wohlbefindens dienen, sowie die nachhaltige Aufstellung des Betriebs. Diese Punkte haben in den Augen der LOHAS Zukunftswert und werden klar präferiert. Angebote dieser Betriebe müssten den höchsten Qualitätsstandards entsprechen, da sie auf die Gesundheit eines Menschen Einfluss nehmen. Neuorientierungen und die Entwicklung eines eigenen Qualitätsmanagements sind jedoch ebenfalls mit hohen Kosten verbunden. Bei einer neu angelegten Spezialisierung eines Betriebs würden zudem die aktuellsten Methoden und Angebotskombinationen erdacht werden, um den Anforderungen der LOHAS gerecht zu werden. Auch die Qualität der Beherbergungsanbieter, die mit der nachhaltigen (Neu-) Gestaltung eines Betriebs mitsamt seiner Angebote einhergeht, würde sich an den neuesten Erkenntnissen aus diesen Bereichen orientieren müssen, um ebenfalls die Komfort- und Qualitätsansprüche der LOHAS zu befriedigen.

Lösungen für diese Probleme könnten Sponsoren oder Partner sein, die die Betriebe bzw. der Schliersee von ihrer Idee des Gesundheitstourismus und dem Potential der Zielgruppe LOHAS überzeugen müssten, um sich deren Unterstützung zu sichern. Ebenso könnte man bei der Landesförderbank Bayern nach einem zinsgünstigen Darlehen anfragen, um erste Schritte in den Ausbau des Gesundheitstourismus und die Ausrichtung auf die Zielgruppe der LOHAS finanzieren zu können.

Abschließend kann also festgestellt werden, dass sich Teile des hier ausgearbeiteten Konzepts des Gesundheitstourismus sehr gut und mit geringem Aufwand in der Destination Schliersee implementieren ließen. Um jedoch die Nachfrage in der Zielgruppe der LOHAS maßgeblich zu steigern, wären weitere kostenintensive Investitionen nötig, die die meisten Betriebe der Region nicht tragen können. Nichtsdestotrotz bieten der Gesundheitstourismus und die LOHAS großes Potential für die Tourismusregion Schliersee. Im Rahmen ihrer finanziellen Möglichkeiten sollten sich die Betriebe deshalb unbedingt in diese

Richtung orientieren. Auch wenn nur Teile des Konzepts umgesetzt würden, könnte bereits eine Steigerung der Übernachtungszahlen erreicht werden.

Der entscheidende Punkt ist, dass die Chance für eine Implementierung in der Theorie zwar gegeben ist, die Umsetzung in die Praxis jedoch leicht an der Finanzierbarkeit scheitern kann.

Literaturverzeichnis

Bücher

BAUMBACH, Ina (2007): *Was erwartet der Gast von morgen? Trends in Tourismus und Freizeitgestaltung und wie man sie rechtzeitig erkennt*; Redline Wirtschaft; Heidelberg.

BECKER, Christoph; HOPFINGER, Hans; STEINECKE, Albrecht (2007): *Geographie der Freizeit und des Tourismus*; Bilanz und Ausblick; 3. Auflage; Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH; 1. Auflage, München/Wien.

BIEGER, Thomas (2010): *Tourismuslehre – Ein Grundriss*. 3. Auflage, Haupt UTB, Stuttgart.

EISENSTEIN, Bernd (2010): *Grundlagen des Destinationsmanagements*, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München.

ENGELS, Barbara (2009), JOB-HOBEN, Beate: *Nachhaltiger und naturverträglicher Tourismus – Strategien, Erfolgsfaktoren und Beispiele zur Umsetzung*, Bundesamt für Naturschutz(BfN), Bonn.

FISCHER, Torsten; SCHULZ, André (2009): *Handbuch Gesundheitstourismus – Grundlagen in Freizeit, Gesundheit und Tourismus*; 2. Auflage; Shaker Verlag; Aachen.

FREYER, Walter (2011): *Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, 10. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München.

GARDINI, Marco A. (2010): *Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements – Branche, Produkte, Akteure, Betrieb, Immobilie*; Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München.

HAEDRICH, Günther; KASPAR, Claude; KLEMM, Kristiane; KREILKAMP, Edgar (1998): *Tourismusmanagement*, 3. Auflage, de Gruyter; Berlin.

HACHTMANN, Rüdiger (2007): *Tourismus-Geschichte*, Vandenhoeck & Rupprecht GmbH & Co. KG, Göttingen.

KIRIG, Anja; RAUCH, Christian; WENZEL, Eike (2008): *Greenomics – Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert*; Redline Wirtschaft; München.

MATUSIEWICZ, David; MÜHLBAUER, Bernd H.; KELLERHOFF, Fabian (2012): *Gesundheitsökonomie: Politik und Management – Zukunftsperspektiven der Gesundheitswirtschaft*; LIT; Berlin.

SIGLER, Constanze (1998): *Corporate Social Responsibility – Eine Einführung*; GRIN Verlag; Norderstedt.

OPASCHOWSKI, Horst W. (2002): *Tourismus – Eine systematische Einführung Analysen und Prognosen*, 3.Auflage, Leske und Budrich Verlag, Opladen.

RULLE, Monika; HOFFMANN, Wolfgang; KRAFT, Katrin (2010): *Erfolgsstrategien im Gesundheitstourismus – Analyse zu Erwartung und Zufriedenheit von Gästen*; 1. Auflage; Erich Schmidt Verlag; Berlin.

Publikationen

SÖLTER, M. (2009): *Einführung in die Tourismuswirtschaft*; unveröffentlichtes Buchmanuskript; Singen. Verfügbar über: http://dr-schnaggels2000.surfino.info/uploads/Einfuehrung_in_die_Tourismuswirtschaft.pdf, zuletzt eingesehen am 09.06.12

MERT, W. (2010): *Nachhaltige Trendsetter – LOHAS auf dem Weg in eine zukunftsfähige Gesellschaft*, Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie; Berichte aus Energie- und Umweltforschung, Heft 39/2010, Wien. Verfügbar unter: <http://www.nachhaltigwirtschaften.at>, Zuletzt eingesehen am 05.07.12

OBIER, C.; Creutzburg, C.; Keck, A.; Lohmann, M. (2011): *Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland – Leitfaden*, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi); Öffentlichkeitsarbeit, Berlin. Verfügbar über: http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de/fileadmin/user_upload/pdf/Leitfaden_Gesundheitstourismus.pdf, Zuletzt eingesehen am 14.07.12

OBIER, C.; Creutzburg, C.; Keck,A.; Lohmann,M. **(2011):** *Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland – Branchenreport Beherbergung*, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi); Öffentlichkeitsarbeit, Berlin.
Verfügbar über: http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de/fileadmin/user_upload/pdf/Branchenreport_Beherbergung.pdf, Zuletzt eingesehen am 14.07.12

FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (2012): Reiseanalyse 2012 – Erste ausgewählte Ergebnisse der 42. Reiseanalyse zur ITB 2012; Kiel.
Verfügbar unter: <http://b2b.tourismus-bw.de/Marktforschung/Allgemeine-touristische-Studien/Erste-Ergebnisse-der-Reiseanalyse-2012>, Zuletzt eingesehen am 15.07.12

Internet

- <http://www.deuschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Zahlen-Daten-Fakten%202011.pdf>, zuletzt eingesehen am 16.06.12
- <http://www.ehard-hof.de/Schliersee-Panorama.jpg>, zuletzt eingesehen am 19.07.12
- http://www.gkv-spitzenverband.de/upload/GKV_Leitfaden_Pr%C3%A4vention_RZ_web4_2011_15702.pdf, zuletzt eingesehen am 28.06.12
- <http://www.krankenversicherung-beitragsvergleich.net/gesundheitsreformen>, zuletzt eingesehen am 26.06.12
- <http://www.schliersee.de/>, zuletzt eingesehen am 09.07.12
- <http://www.schliersee-tourist-scouts.de/verein>, zuletzt eingesehen am 09.07.12
- <http://www.sh-gesundheit.de/fileadmin/downloads/qualitaetsleitfaden.pdf>; zuletzt eingesehen am 01.07.12
- http://www.slyrs.de/html/slyrs_home.html, zuletzt eingesehen am 08.07.12
- http://sphotos.xx.fbcdn.net/hphotos-prn1/c121.0.403.403/p403x403/521276_445376238819644_1863135262_n.jpg, zuletzt eingesehen am 19.07.12
- <http://www.vitalwelt-schliersee.de/startseite.html>, zuletzt eingesehen am 09.07.12
- <http://www.wasmeier.de/markus-wasmeier-bauernhof-und-wintersportmuseum.html> zuletzt eingesehen am 08.07.12
- http://wirtschaftsgeografie.com/Tourismus/Entwicklung_Tourismus/body_entwicklung_tourismus.html; zuletzt eingesehen am 11.06.12

- <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/pauschalreise.html>; zuletzt eingesehen am 24.05.12
- <http://www.xx-well.com/coaching/>, zuletzt eingesehen am 01.07.12



Die Seitenzahlen ab dem Literaturverzeichnis sind wieder römisch und sollten an den Dokumentanfang anknüpfen. Die Seitenzahl muss hier manuell zugewiesen werden:
In Kopfzeile klicken -> „Seitenzahl“ (oben links) -> „Seitenzahlen formatieren“ -> „beginnen bei ...“

...

Anlagen

Experteninterview mit Robert Salzl

Caroline Schwarzmaier: Hat der Schliersee Besonderheiten, die ihn als Urlaubsort für Gesundheitsreisende attraktiv macht?

Salzl: Die Aspekte, die den Schliersee attraktiv machen, sind eine fast unberührte Natur, ausgezeichnete Möglichkeiten sich zu erholen, aktiv Sport zu treiben und die VitalWelt. Im Sommer bietet die Region erstklassige Möglichkeiten zum Wandern, Radfahren, Walken. Zum Baden bietet sich der Schliersee auch geradezu an, da er zu den Alpenseen zählt, der mitunter das sauberste Wasser in Oberbayern hat. Das liegt daran, dass man vor einigen Jahren eine lineare Druckluftleitung in den See eingebaut hat. Diese wurde aus dem Grund eingeführt, weil der See mit der Zeit eutroph wurde, was bedeutet, dass in dem See kein Leben mehr möglich war. Das geschah aufgrund der windgeschützten Lage des Schliersee und der Tatsache, dass der See im Frühjahr noch sehr lange zugefroren ist. Um dem See bei der Umwälzung zu helfen, wurde diese Druckluftleitung eingebaut, woraufhin der See wieder zu einem großartigen Lebensraum für Wassertiere werden konnte und das Wasser eine außerordentliche Sauberkeit erlangte.

Zudem ist der Spitzingsee, der einen Ortsteil der Region Schliersee darstellt, für die Angebotsvielfalt gerade im Winter von entscheidender Bedeutung. Im Sommer haben wir am Schliersee den Alpen Triathlon, zu dem sich jeder anmelden kann, und der immer ein großes Event darstellt.

Ein weiteres Plus, was im April 2011 eingeführt worden ist, sind sogenannte „Tourist-Scouts“, ehrenamtliche und freiwillige Helfer, die den Reisenden helfen sollen, sich im Ort und der Umgebung zu orientieren. Somit werden die Anwohner nicht ständig mit Fragen belästigt und einer eventuell bestehenden Abneigung gegenüber dem Tourismus in der Region, könnte auf Anwohnerseite eingegrenzt werden. Die Idee hatte ich mir von Großveranstaltungen, wie einer Fußballweltmeisterschaft, abgeschaut, die mittlerweile ohne Volunteers eigentlich nicht mehr zu bewältigen ist. Deswegen hab ich mich dann mit ein paar Leuten zusammengesetzt und die Idee für den Schliersee abgeändert, damit wir als Ortschaft gastfreundlicher und hilfsbereiter erscheinen. Ich hab mich teilweise auch schon zu unseren Scouts gestellt und bemerkt, dass ihre Arbeit sowohl bei den Menschen, die hier leben, als auch bei den Reisenden großen Anklang findet.

Der Schliersee ist ein klassifizierter Luftkurort, was für Gesundheitsurlauber ein wichtiges Kriterium bei der Wahl des Urlaubsortes ausmachen kann. Zudem

herrscht am Schliersee eine ausgeprägte Traditionspflege vor, die sich in Brauchtums-Veranstaltungen, See- und Waldfesten äußert. Dabei versucht der Schliersee jedoch nicht veraltet rüberzukommen, sondern er versucht die Tradition mit modernem Fortschritt zu kombinieren.

C.S.: Inwiefern unterscheidet sich der Schliersee von den umliegenden Kommunen?

Salzl: Es gibt in der Region um den Schliersee 17 Kommunen. Neun dieser Kommunen stemmen bis zu 99% des gesamten Sach- und Personalaufwandes, der für eine gut aufgestellte touristische Gemeinde von Nöten ist. Das sind: Bayrischzell, Bad Wiessee, Fischbachau, Gmund, Kreuth, Stadt Miesbach, Rottach-Egern, Schliersee, Stadt Tegernsee. Die weiteren acht setzen nur sehr geringe Sach- und Personalmittel eingesetzt, da sich diese den Aufwand nicht wirklich leisten können. Das sind die Kommunen: Hausham, Holzkirchen, Irnschenberg, Otterfing, Waakirchen, Warngau, Valley und Weyarn.

Der Tegernsee wendet von allen Kommunen deutlich die meisten Mittel auf, um eine Vermarktung der gesamten Region möglich zu machen. Dieser ist auch der stärkste Bekanntheitsträger der Region. Der Tegernsee ist bekannt für seinen schicken Lifestyle und dem Flair der High Society. Die Angebotsvielfalt ist am Tegernsee deutlich größer, weswegen es immer wichtiger geworden ist, in seiner Gemeinde die Alleinstellungsmerkmale und Besonderheiten herauszuarbeiten, was wir momentan schon versuchen, aber wir noch nicht zu unserer vollen Zufriedenheit umsetzen konnten. Im Gegensatz zum Tegernsee ist das Orts- und Landschaftsbild von Schliersee noch stark von nahezu unberührter Natur geprägt, was eine große Stärke für den Schliersee darstellt. Außerdem fängt der Schliersee langsam an, sich mit Hilfe der VitalWelt, zu einem Ferienort zu entwickeln, der den Menschen gesundheitsorientierte Angebote liefern kann, verbunden mit darauf abgestimmten Veranstaltungen und kulturellen Highlights. Jede Kommune hat ihre Stärken und Schwächen, die sie versuchen müssen auszuarbeiten oder einzudämmen.

C.S.: Welche Probleme lassen sich für den Schliersee feststellen?

Salzl: Naja der Schliersee ist, was seine sportlichen Aktivangebote anbelangt, sehr gut aufgestellt. Doch die Attraktivität der Hotels ist noch nicht vorhanden, da diese einfach noch zu wenig für ihre Entwicklung tun. Auch die Kooperationen der Hotels untereinander oder mit anderen Anbietern lassen noch sehr zu wünschen übrig. Dadurch, dass die Anbieter sich nicht so sehr mit den Problemen beschäftigen, fehlt es dem Schliersee noch an besonderen Events, die die Menschen an den Ort bringen sollen. Zudem ist es ein großes Problem, dass der Schliersee nicht gleichmäßig ausgelastet sind, sondern es immer Saison-

spitzen gibt, wie an Pfingsten, Ostern oder zu den Hochzeiten im Sommer oder Winter. In der Nebensaison fehlt diese Auslastung leider noch, was viele Betrieben eigentlich dazu veranlassen müsste, sich Angebote für diese Zeit zu überlegen. In der Region gibt es momentan zwei Dachmarken. Die Tegernseer Tal Tourismus GmbH(TTT) und die Alpenregion Tegernsee Schliersee (ATS). Beide Organisationen sind darauf ausgerichtet, die Region bestmöglich zu vermarkten. Da sich die Aufgabenfelder dieser beiden Organisationen in vielen Bereichen überschneiden haben, wurde beschlossen, die Zusammenarbeit dieser beiden Organisationsstrukturen zu verbessern, um gemeinsam Marketing- und Mediapläne zu erarbeiten, die aufeinander abgestimmt sind, um die Region gemeinsam touristisch vermarkten zu können. Noch ist die TTT besser aufgestellt und bekannter als die ATS, wobei sich da in Zukunft so ändern sollte, damit diese beiden Organisationsstrukturen neben- und miteinander auf Augenhöhe arbeiten können.

C.S.: Welche Arten von Hotels sind am Schliersee vorherrschend?

Salzl: Es gibt zwar schon einige Hotels, jedoch kein einziges Luxushotel. Das Hotel, welches als einziges die Klassifizierung von vier Sternen besitzt ist der Schlierseer Hof. Sonst herrschen hauptsächlich kleinere, privat geführte Hotelunternehmen, Gasthöfe, Ferienwohnungen/-häuser und Bauernhöfe vor.

C.S.: Gibt es Beherbergungsbetriebe, die sich schon in Richtung Gesundheit orientieren, bzw. für das Konzept in Frage kommen?

Salzl: Der Schlierseer Hof hat sich in die Richtung von Ayurveda Angeboten orientiert, und so ein Alleinstellungsmerkmal für sein Hotel geschaffen, da das eine ganz spezielle Form der Behandlung darstellt. Die anderen Beherbergungsanbieter versuchen zwar teilweise, ihre Unternehmen an die neuen Anforderungen anzupassen, doch fehlt ihnen leider entweder das Know-How oder der Wille, neue Konzepte in ihr Unternehmen zu integrieren. Manche Betriebe haben in ihrer Angebotspauschale zwar einen Gutschein für einen ermäßigten oder freien Eintritt, was aber für eine erfolgreiche Kooperation leider noch zu wenig ist. Meiner Meinung nach, wird von den Beherbergungsbetrieben also noch zu wenig getan, weswegen es interessant wäre zu sehen, was es da noch für Möglichkeiten geben würde.

C.S.: Der Kuramtsdirektor „Herr Schrön“ hat angedeutet, dass man auf dem Platz, wo momentan die Tennisplätze der VitalWelt sind, einen ganz neuen Hotelkomplex entstehen lassen könnte, der sich an den Bedürfnissen der LOHAS orientieren sollte. Was halten Sie von der Idee?

Salzl: Ja da hat der Herr Schrön nicht ganz unrecht. Die Tennisplätze werden kaum genutzt und wenn dann natürlich nur saisonal. Ein Hotelkomplex, der direkt an der VitalWelt gelegen ist, könnte den Gästen vom Schliersee einen unvergleichlichen Mehrwert liefern, da die VitalWelt keine Zimmer für eine Übernachtung zur Verfügung stellt. Da die VitalWelt jedoch, was gesundheitsorientierte Angebote betrifft, sehr gut aufgestellt ist, wäre eine nahe gelegene Übernachtungsmöglichkeit eine fantastische Idee. Somit könnten die Kunden in ruhigem Ambiente die Nacht verbringen, und tagsüber das volle Programm in Anspruch nehmen, das der Schliersee und die VitalWelt zu bieten haben.

C.S.: Was macht die VitalWelt so besonders für die Region?

Salzl: Die Vitalwelt ist in der Tat ein großer Pluspunkt für die Region. Sie bietet auf 9500 m² eine Angebotspalette an, die sich von normalen Badeanwendungen, über eine Saunalandschaft mit Wellnessangeboten und gesundheitsorientierten Sport- und Fitnessangeboten zieht. Die Vitalwelt bietet Angebote zur einfachen Entspannung an, jedoch ebenfalls primärpräventive Angebote, die unter medizinisch hochqualifizierter Betreuung ihre Anwendung finden. Aber genauere Informationen finden Sie auf der Website: www.vitalwelt-schliersee.de. Zusätzlich hat die Gäste-Information ihren Sitz in der VitalWelt.

C.S.: Welche Angebotsschwerpunkte vereint der Schliersee in seiner Region?

Salzl: Die Angebotsschwerpunkte in der Region Schliersee sind einerseits naturbasierte Aktivangebote, in Form von Wandern, Radfahren, Skifahren, Rodeln, Eisstockschießen, Wassersport, andererseits gesundheitstouristische Angebote mit Angebotsformen, die auf Vorsorge und Eigenverantwortung ausgerichtet sind und Angebote, die die Kultur des Ortes fördern soll. Dazu gehören unter anderem auch das Markus Wasmeier Museum und das bayerische Whiskeybrennen in der Destillerie Slyrs.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname